

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

MEMORIA TÉCNICA

Previa a la obtención del título de:

INGENIERAS DE EMPRESAS

Tema:

***“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA DISTRIBUIDORA DE ACABADOS
DE CONSTRUCCIÓN Y GRIFERÍA “CONSTRUHOGAR” DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PARA EL PERÍODO 2011-2015”.***

TANIA CAROLINA BONILLA HUILCA

VERÓNICA DEL ROCÍO NAVARRETE OLMEDO

RIOBAMBA – ECUADOR

2010

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad quedando autorizado su presentación.

**DIRECTOR DE
LA MEMORIA TECNICA**

PRESIDENTE TRIBUNAL

MIEMBRO TRIBUNAL

AUTORIA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

Tania Carolina Bonilla Huilca.

Verónica del Rocío Navarrete Olmedo.

DEDICATORIA

*Su pequeño y tierno rostro alegra mi vida
Sus suaves manos acarician mis mejillas
Y su sonrisa... Es el aliento que me dio
para culminar con la etapa final de mi ingeniería.
A ti mi precioso hijo Mateo Jhossue, te dedico este trabajo.*

*Y a todos mis seres queridos: mis padres, mis hermanas
y mi amado esposo, que me apoyaron en todo momento.
LOS AMO MUCHO.*

Tania Bonilla H.

A mi madre que ha sido ejemplo de superación, apoyo, amor y que con su proceder supo formar a una mujer responsable y agradecida con la vida.

A mis hermanos mayores, Carlos y Jessenia que con sus experiencias y ocurrencias supieron aconsejarme con amor en cada momento, previniéndome de cometer errores ya conocidos.

A mi compañero, socio, amigo y amor... mi esposo que con su paciencia, fortaleza y amor supo comprender, aconsejar y apoyar.

A mis amigos, compañeros y maestros tan queridos y respetados, quienes se convirtieron en hermanos y familia para mí, siendo ejemplo e inspiración de lucha y saber, gracias por sus consejos y cariño. Estaré eternamente agradecida con aquellos quienes intervinieron en mi formación, elevando una oración a Cristo Creador para que bendiga sus vidas y les otorgue esa felicidad que se puede encontrar únicamente teniendo FÉ y AMOR en el corazón.

Verónica Navarrete C.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y a la Escuela de Ingeniería de Empresas por abrirnos sus puertas para cumplir con uno de nuestros sueños, ser ingenieras.

A la empresa "CONSTRUHOGAR", por facilitarnos la información necesaria para cumplir y aprender como un paso más de nuestra carrera.

A nuestros maestros de toda la vida estudiantil politécnica por impartir los conocimientos necesarios que serán los fundamentos para ejercer nuestra profesión.

A todas las personas que de alguna manera colaboraron con la culminación de esta memoria técnica.

Y sobre todo a Dios Todopoderoso, por darnos la vida y ser nuestro amigo fiel quien ha escuchado día a día nuestras plegarias y agradecimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	2
AUTORIA	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE ANEXOS	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I: ANTECEDENTES	14
1.1. Identificación de la Empresa	14
1.2. Reseña Histórica	15
1.3. Identificación de Productos y Segmentos Atendidos	15
1.4. Identificación de Implicados	16
CAPITULO II: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	20
2.1. Construcción de la Misión	20
2.2. Análisis Externo	21
2.3. Análisis Interno	26
CAPITULO III: PROPUESTA ESTRATÉGICA	33
3.1. Construcción de la Visión	33
3.2. Definición de Objetivos Generales y Estrategias Generales	34
3.2.1. Objetivos Generales	34
3.2.2. Estrategias Generales	35
3.3. Definición de Objetivos Específicos y Estrategias Específicas	36
3.4.1. Objetivos Específicos	36
3.4.2. Estrategias Específicas	37

3.5.	Determinación de Políticas, Valores y Metas-----	38
3.4.1.	Políticas-----	38
3.4.2.	Valores-----	41
3.4.3.	Metas-----	42
CAPITULO IV: PLAN GENERAL-----		52
4.1.	Plan General -----	52
4.2.	Identificación de Proyectos y Subproyectos -----	54
4.2.1.	PROGRAMA: MARKETING -----	55
4.2.2.	PROGRAMA: CAPITAL HUMANO -----	61
4.2.3.	PROGRAMA: FINANCIERO -----	67
4.2.4.	PROGRAMA: I+D+i -----	69
4.2.5.	PROGRAMA: GESTIÓN -----	71
4.3.	Determinación del Presupuesto Referencial -----	75
4.4.	Definición del Cronograma de actividades para la ejecución de la Planificación	76
CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----		81
5.1.	Conclusiones -----	81
5.2.	Recomendaciones-----	83
RESUMEN -----		85
SUMMARY -----		86
BIBLIOGRAFÍA -----		87
ANEXOS-----		91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos y Segmentos Atendidos-----	15
Tabla 2. Implicados de la Empresa-----	16
Tabla 3. Meta No. 1 de Marketing -----	43
Tabla 4. Meta No. 1 de Capital Humano -----	44
Tabla 5. Meta No. 2 de Capital Humano -----	46
Tabla 6. Meta No. 1 de Financiera -----	47
Tabla 7. Meta No. 2 de Financiera -----	48
Tabla 8. Meta No. 1 de Gestión-----	49
Tabla 9. Meta No. 1 de Administración -----	50
Tabla 10. Plan General -----	52
Tabla 11. Establecimiento de alianzas estratégicas con los clientes.-----	55
Tabla 12. Determinación y Elección de proveedores de la empresa.-----	57
Tabla 13. Establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores.-----	58
Tabla 14. Formulación de un Plan de Comunicación efectivo. -----	59
Tabla 15. Evaluación de integrantes de la empresa. -----	61
Tabla 16. Plan de Inducción de Personal -----	62
Tabla 17. Plan de Incentivos Grupales.-----	63
Tabla 18. Programa de Charlas y Capacitación.-----	65
Tabla 19. Elaboración de Presupuesto Anual y por programas o planes.-----	67
Tabla 20. Asesoramiento Tecnológico para el mejoramiento en el desarrollo de las actividades de la empresa. -----	69
Tabla 21. Mejoramiento y reestructuración de los principales procesos de la empresa. ---	71
Tabla 22. Asesoramiento sobre la constitución de una compañía o sociedad. -----	73
Tabla 23. Presupuesto Referencial -----	75
Tabla 24. Cronograma de Actividades.-----	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 01. Detalle de Línea de Productos-----	91
Anexo No. 02. Organigrama Estructural Actual -----	92
Anexo No. 03. Tasas de Interés-----	93
Anexo No. 04. Proyección de población por áreas y años calendario-----	94
Anexo No. 05. Índice de Confianza Empresarial de la Construcción -----	96
Anexo No. 06. Ciclo de la Construcción -----	96
Anexo No. 07. Empleo relacionado al sector Construcción -----	97
Anexo No. 08. Volumen de Construcción -----	97
Anexo No. 09. Precio de Insumos -----	98
Anexo No. 10. Situación del Negocio -----	98
Anexo No. 11. Registro Oficial No. 512-----	99
Anexo No. 12. Inflación del Ecuador -----	100
Anexo No. 13. Densidad de internet en el Ecuador-----	101
Anexo No. 14. Densidad de Internet por provincias -----	102
Anexo No. 15. Acuerdo de Alza de Sueldo Básico para el 2010 -----	103
Anexo No. 16. Detalle de Marcas y Líneas de productos comercializados por la Distribuidora. -----	104
Anexo No.17. Detalle de Clientes (Mes de junio/ 2009)-----	105
Anexo No.18. Registro Único de Proveedores -----	107
Anexo No.19. Ventas obtenidas durante el último período -----	108
Anexo No.20. Información del Contribuyente-----	109
Anexo No.21. Tasa de Crecimiento Poblacional Estimada-----	110
Anexo No.22. Distribución Relativa de la Población, según grupo de edad -----	110
Anexo No.23. Población Económicamente Activa Nacional Urbano-----	111
Anexo No.24. Índice de Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción-----	112

Anexo No.25. Índice de Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción (Importaciones)-----	113
Anexo No.26. Mapa de Procesos Principales de CONSTRUHOGAR -----	114
Anexo No.27. Manual de los Principales Procesos de CONSTRUHOGAR-----	115
Anexo No.28. Minuta de Constitución -----	148
Anexo No.29. Temas de Capacitación-----	152
Anexo No.30. Programas Contables y Administrativos para Empresas Comerciales ----	153

INTRODUCCIÓN

El liderazgo de una empresa no es consecuencia de un proceso improvisado, para ello es necesario contar con planes dirigidos a la identificación de oportunidades y amenazas del ambiente externo para analizar su contexto, así como la evaluación de fortalezas y limitaciones internas, su capacidad para anticiparse a las necesidades del mercado, o competir en el mismo, involucrando a sus colaboradores como actores principales del mejoramiento y a la estrategia como vínculo para el cumplimiento de objetivos, enfocada en las oportunidades ambientales y capacidad empresarial para lograr el equilibrio entre lo que la organización aspira y lo que realmente puede alcanzar.

El propósito de la distribuidora “CONSTRUHOGAR” es proveer una amplia gama de productos en la línea de grifería, cerámica y artículos de acabados para la construcción de origen nacional e importado en el mercado local, vinculados con la decoración de los diversos ambientes y espacios del hogar a precios accesibles en modelos y diseños que guardan exclusividad para deleite, confort, seguridad y garantía de la sociedad riobambeña.

El diseño de una Planificación ordena y programa las actividades de cada uno de los niveles organizacionales, para una correcta ejecución de planes operativos a plantearse en este proceso.

La realización de este proyecto conlleva a cumplir con los objetivos propuestos por parte de quienes conforman la cumbre estratégica, determinando con exactitud hacia dónde deberán fijar sus metas y trabajar claramente sobre ellas. Así mismo, se adquirirá el compromiso y contará con la oportunidad de diseñar una Planificación Estratégica, tema de estudio en el transcurso de la Escuela de Ingeniería de Empresas y Seminario de Graduación.

La Planificación Estratégica le permitirá al nivel directivo de la empresa, considerar, identificar y analizar variables que encontrándose en el entorno de la misma serán descritas como económicas, socio-culturales, político-legales, tecnológicas, ambientales e inclusive la globalización que influye en su desarrollo.

En el primer capítulo se determina los antecedentes de la distribuidora, en ella su reseña histórica, base legal, productos y segmentos atendidos y la identificación de implicados.

Para la correcta ejecución de una Planificación, la etapa del diagnóstico estratégico se convierte en la piedra angular; otorgando la información pertinente para la ejecución y desarrollo del proyecto, es por ello que el segundo capítulo va dirigido al diagnóstico estratégico, involucrando la construcción de la misión de la distribuidora, así como su análisis externo e interno y los diversos factores involucrados en ellos para luego identificar los factores claves tanto internos como externos y su respectivo impacto interno.

En el Capítulo tres la Propuesta Estratégica está presente con la construcción de la visión, la definición de los objetivos generales y específicos, las estrategias generales y específicas y la determinación de políticas, valores y metas, todas ellas adaptadas a la concepción e ideología de su gerente propietario.

Para cubrir todas la áreas de la organización y quedando definidas las actividades y tareas, se construye un Plan General, identificado en el capítulo cuatro, conjuntamente con la identificación de proyectos y sub-proyectos, acompañado de la determinación del presupuesto referencial y el cronograma de actividades establecido para la ejecución de la planificación.

En el Capítulo Cinco las conclusiones y recomendaciones generalizan los problemas y muestran un detalle de las estrategias a aplicar, manteniendo el equilibrio requerido para la implementación de una planificación acorde a sus necesidades y capacidades de realización.

CAPÍTULO PRIMERO

ANTECEDENTES

CAPITULO I: ANTECEDENTES

Es de gran importancia e interés conocer como “CONSTRUHOGAR” llegó a constituirse como una empresa nueva en el mercado de Riobamba, a continuación se presenta estos detalles.

1.1. Identificación de la Empresa

Nombre Comercial:	CONSTRUHOGAR
Razón Social:	Vera Vázquez Manolo Javier
RUC:	0301170874-001
AUTORIZACIÓN DEL SRI:	1107373756
Estado del Contribuyente en el RUC:	Activo
Tipo de Contribuyente:	Persona Natural
Actividad Económica Principal:	Venta al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.
Teléfono:	03 2950-810
Dirección:	Junín 20-28 y 5 de Junio
Ubicación del Establecimiento:	Chimborazo/ Riobamba/ Junín 20-28 y 5 de Junio
Fecha de Inauguración:	Febrero/2009

1.2. Reseña Histórica

La Distribuidora de Acabados de Construcción y Grifería “CONSTRUHOGAR”, surge a partir de un proyecto del Ing. Luis Vera Vásquez, propuesto en calidad de estudiante; para satisfacer varias de las necesidades insatisfechas en la ciudad, a la vez que busca incorporarla a una cadena que complemente con sus acertadas actividades comerciales, como son los almacenes “Buen Hogar”.

Instaurados los planes del ingeniero Luis Vera Vásquez, surge la Distribuidora de Acabados de Construcción y Grifería “CONSTRUHOGAR”, a nombre del Dr. Manolo Vera Vásquez, como persona natural, y socio de la empresa, y con una aportación de \$400.00. La apertura de sus actividades comerciales se vieron reflejadas por medio de su primera venta, realizada en septiembre del 2008; sin embargo comenzó a trabajar en forma oficial el 18 de noviembre de 2008, siendo una estrategia de marketing para acaparar la atención de la comunidad riobambeña.

El edificio donde actualmente se encuentra ubicada la empresa se lo construyó en el año 2008, y se encuentra ubicado junto al Almacén Buen Hogar en el Sector “San Alfonso”.

La empresa estuvo conformada en sus inicios por tres colaboradores; quienes realizaban tareas de ventas, auxiliar de ventas, y bodeguero. En la actualidad se encuentra conformada por ocho colaboradores

La concepción de la distribuidora en cuanto a las ventas se basa en pagos al contado, asegurando su situación económica y proyectándose a fortalecerse.

1.3. Identificación de Productos y Segmentos Atendidos

Tabla 1. Productos y Segmentos Atendidos

LÍNEA DE PRODUCTOS	SEGMENTOS
Cerámica	Clase Media-Alta

	Clase Media-Baja
Grifería	Clase Media-Alta
Sanitarios	Clase Media-Alta
Cocina	Clase Media-Alta
Piso Flotante	Clase Media-Alta
Tejas	Clase Media-Alta
Tanque Reservorios	Clase Media-Alta Clase Media-Baja

Fuente: Distribuidora de Acabados de Construcción y Grifería "CONSTRUHOGAR"

Elaborado por: Las autoras

1.4. Identificación de Implicados

Tabla 2. Implicados de la Empresa

IMPLICADOS	JUSTIFICACIÓN
GOBIERNO	O=Imposición de barreras comerciales por materia política que restringen las negociaciones con los involucrados nacionales e internacionales.

	<p>A= Canaliza fuentes de trabajo por medio de las posibles alianzas y acuerdos con ministerios y sectores relacionados a la construcción, como el MIDUVI.</p>
CONSTRUCTORAS	<p>A= Ejecutan trabajos de construcción y beneficia a la distribuidora por medio de la adquisición de materiales y acabados.</p>
INMOBILIARIAS	<p>A= Comunidad abierta a la participación de todos los sectores del mercado inmobiliario, considerándolo como intermediario para la venta de mercadería.</p>
MUNICIPIO	<p>O= Retiene impuestos que disminuyen el ingreso de la Distribuidora.</p> <p>A= Participa en proyectos de regeneración urbana, contribuyendo con el mejoramiento de la imagen de la empresa.</p>
CLIENTES EXTERNOS	<p>A= Sector determinante para la existencia de la empresa.</p>
CLIENTES INTERNOS- COLABORADORES	<p>A= Grupo humano estratégico que interviene en la ejecución de tareas y actividades establecidas por la empresa, así como en el avance y progreso de la misma.</p>

PROVEEDORES	<p>A= Nos proporcionan materiales requeridos para avance, continuación y desarrollo de actividades relacionadas con la creación de la empresa, además de elementos necesarios para la ejecución de sus actividades cotidianas.</p>
COMPETENCIA	<p>A= Permite mejorar la calidad del servicio, así como la actualización de conocimientos.</p> <p>O= A través de sus métodos, avances y alianzas comerciales logran acaparar mayor número de mercado, ofreciendo precios, promociones y ofertas más accesibles para el mercado.</p>
EMPRESAS	<p>A= La respectiva coordinación permite la apertura de sus instalaciones para aportar datos que beneficien al sector estudiantil.</p>

Fuente: Propia

Elaborado por: Las autoras

Nota: A= Aliado, O= Oponente

CAPÍTULO SEGUNDO

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Para que el Diagnóstico Estratégico de la empresa sea efectivo se necesitó recopilar y analizar toda la información y los datos relativos al medio natural, a los procesos, a la estructura y a otros elementos esenciales de la organización objeto de estudio dado que su objetivo es descubrir sectores susceptibles de mejora.

El Diagnóstico Estratégico permite sentar bases para determinar y asignar prioridades a los problemas, a las cuestiones debatibles decisivas y a las oportunidades que se ofrezcan, es un importante paso para seguir con el desarrollo de los siguientes capítulos de esta memoria técnica.

Realizando el análisis objetivo de los problemas internos y externos, se conoce sus fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades, como soporte para utilizar los medios y vías adecuados para seleccionar la estrategia adecuada.

2.1.Construcción de la Misión

La Misión se constituye en el objetivo principal de la empresa, para “CONSTRUHOGAR” el objetivo principal se determinó con la participación del nivel directivo de la misma.

SOMOS UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN Y GRIFERÍA DE MARCAS RECONOCIDAS EN EL AMBITO MUNDIAL, LA CALIDAD INTEGRAL, ESFUERZOS HUMANOS, ECONÓMICOS Y MATERIALES, ENCAMINADOS A SATISFACER LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES Y CIMENTADOS EN UN SERVICIO PERSONALIZADO, APORTANDO AL DESARROLLO SOCIAL Y A LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.

2.2. Análisis Externo

El análisis externo se refiere a la identificación de factores exógenos que condicionan el desempeño de la distribuidora, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas) como son: la evolución económica del país, su crecimiento y desarrollo, las relaciones internacionales, los tratados de comercio: los cambios demográficos y culturales que alteran los niveles de demanda; el desarrollo tecnológico y los avances científicos que la distribuidora debería conocer y eventualmente adoptar; el riesgo de factores naturales (clima, terremotos, inundaciones, sequía); aspectos políticos y legales, etc. Es preciso entender que estas externalidades no son estáticas ni definitivas.

Se presenta, de acuerdo a la información recogida, los factores externos que influyen en la distribuidora.

OPORTUNIDADES

- La seguridad Nacional, es un referente de “la supervivencia de la colectividad, la defensa del patrimonio nacional y la consecución y mantenimiento de los Objetivos Nacionales”¹ y nos garantiza el Estado en el art. 1 y 2 de la ley de Seguridad Nacional, esto permite que exista una libertad de escoger los productos que demanda el cliente y una segura distribución de esta mercadería a distintos lugares del país, por lo que no hay impedimento alguno por parte del gobierno para su comercialización.
- Según datos obtenidos de la CONATEL², Riobamba tendrá una población de 461.268 personas en total (Anexo No. 04) y se divide en 239.527 habitantes en el área urbana, para lo cual se debe tomar en cuenta para el diseño de la planificación estratégica permitiendo tomar exactamente quienes serán nuestros clientes potenciales.
- En febrero de 2010, el ICE³ Construcción mostró un crecimiento de 2.9 puntos, para ubicarse en 416.8 puntos (Anexo No. 05). Pero según lo expuesto para los empresarios

¹ Ley de Seguridad Nacional, art. 2

² http://www.conatel.gov.ec/site_conatel/index.php?view=article&catid=41%3Aestadisticas&id=174%3Amacroeconomicas&option=com_content&Itemid=167

³ Índice Confianza Empresarial

de la construcción en la revista mensual de opinión empresarial publicada en la página web del BCE⁴ mencionan que aún no sienten una recuperación de este sector. El ciclo del ICE Construcción se encuentra 18% bajo su tendencia de crecimiento (Anexo No. 06). Pero permite que incremente las construcciones y por ende las ventas en la empresa.

- En el mes de enero de 2010, la demanda laboral en el sector construcción presentó una variación positiva de 0.85% con respecto al mes anterior, cambiando así la tendencia registrada en los últimos meses. Las expectativas de la demanda laboral para el mes de febrero, indicarían una leve disminución de -0.22%. (Anexo No. 07), lo que no afecta en un porcentaje mayor a las ventas en la empresa
- El volumen de construcción despuntó en el mes de enero de 2010 en comparación con el mes de diciembre de 2009, la variación de esta variable fue de 3.39%. Se espera para el mes de febrero que el volumen de construcción crezca en 1.36%. (Anexo No. 08). Esto permite el incremento de la construcción, pero se debe tomar en cuenta otras variables que también influye.
- Según los empresarios encuestados del sector, el precio promedio de los materiales de construcción aumentaron en el mes de enero en 0.88%. Para el mes de febrero se espera que los precios de los insumos no sufran ninguna variación. Por lo que nos ayuda a que nuestros clientes adquieran nuestros productos de manera constante, a pesar de no ser materiales de construcción (Anexo No. 09).
- En el mes de enero, la cantidad de empresas del sector construcción que mencionan estar mejor es superior a las empresas que dicen estar peor. El saldo es de +4%. Para el mes de febrero las expectativas de la situación del negocio son positivas, ubicándose en +14% (Anexo No. 10). Por lo que se analiza a la competencia que sus ventas se incrementaron respecto a los meses anteriores.
- La población ecuatoriana tiene acceso a Internet en un 14,58% (Anexo No. 13) y en la provincia del Chimborazo apenas una población de 23.782 usuarios que representa el 5% del total del país (Anexo No. 14), pero este porcentaje equivale a la clase media-

⁴ Banco Central del Ecuador

alta y media-baja, por lo que sería factible realizar una página web que presente a la empresa y sus productos.

- Existe agilidad en el proceso de comunicación con sus proveedores lo que permite que los pedidos lleguen a la empresa en el momento oportuno. Sin embargo ha existido ciertos inconvenientes que ha retrasado pocos pedidos que de cierta manera a pesar de ser mínima la cantidad de fallas afecta en cierta manera a la satisfacción del cliente.
- Al revisar la tasa pasiva anual por instrumento (Anexo No. 03) se verifica que es del 1,32% depositado en una cuenta corriente, del 1,40% en una cuenta de ahorros y a plazo fijo 4,87% aproximadamente, por lo que las personas prefieren invertir en bienes inmuebles con el que obtienen más rentabilidad. Por tal motivo “CONSTRUHOGAR” tiene una oportunidad para vender sus productos.
- El mercado potencial de la empresa se dirige específicamente a la población de Riobamba de clase media-baja y media-alta. Se ha identificado que en Riobamba existe 220.919 habitantes, es decir 51.000 familias de las cuales 12.240 familias pertenecen a la clase media alta quienes son nuestro segmento de clientes potenciales. Entre los clientes que se atiende son constructores, arquitectos y personas en general.
- El Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2010 alcanzaría una tasa de crecimiento de 6.81% sustentado básicamente en un mayor dinamismo de la inversión pública, especialmente en los sectores petrolero y de infraestructura. Para los años 2011 y 2012, el crecimiento también se sustentaría en mayores niveles de inversión así como en las exportaciones totales, básicamente las petroleras, mientras que en el año 2013 el crecimiento estaría determinado especialmente por inversión así como por el consumo de los hogares⁵. Esta información permite identificar los objetivos y estrategias para aplicar en la Planificación Estratégica de “CONSTRUHOGAR”.
- El valor de las importaciones en términos FOB⁶ ascenderían a USD 14.3 mil millones en 2009 y a 18.2 mil millones 2013, previéndose un crecimiento promedio de 6.2%

⁵ Banco Central del Ecuador. Boletín de Prensa.

https://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/PrincipalesVariablesMacro_2009_2013_Boletin.pdf

⁶ Del inglés free on board, puesto a bordo. Fórmula de pago o clave utilizada en el comercio internacional para indicar que el precio de venta de un determinado artículo incluye el valor de la mercancía y los gastos de transporte y maniobra.

para el periodo en 2010- 2013. A nivel desagregado, se espera un mayor dinamismo en las importaciones bienes de capital para la industria y de materiales de construcción, acorde con las inversiones en infraestructura vial e hidroeléctrica previstas para el periodo de análisis. Se debe considerar la posibilidad de que la cartera de cliente de la distribuidora se incremente instituciones públicas, debido también a que se cuenta con el RUP.

- A nivel nacional las piezas de sanitarios tuvo un aumento de 7,15% (Anexo No. 24) en el mes de marzo, por lo que se tiene una oportunidad de presentar ofertas o promociones de sanitarios importados de modelos un poco antiguos o incluso de modelos actuales que promociones marcas de la distribuidora.
- Durante el año 2009 (Anexo No. 25), las importaciones de materiales de construcción tuvo un aumento a pesar de los nuevos aranceles que se impuso en el país. Esto significa oportunidad para la distribuidora que permita ingresar productos importados para sus clientes y que permita realizarlo de forma directa, es decir sin intermediarios.

AMENAZAS

- La percepción de productos de acabados de construcción y grifería importados de una alta calidad se destina a segmentos de la población de clase media-alta por los precios elevados que estos poseen. Hoy en día debido al incremento de aranceles en artículos importados, según el registro oficial No. 512 publicado el día jueves 22 de enero del 2009 como una medida proteccionista para el país, influye en la compra de los clientes actuales y potenciales. (Anexo No. 11)
- La tasa de inflación del Ecuador en los últimos 6 años ha sido variable, tomando en cuenta que el año 2008 fue de 8,83% con un incremento mayor al resto de años, el año 2009 terminó con una inflación del 4,31%. Hasta el mes de febrero se tiene que la inflación es del 4,31% (Anexo No. 12) que es similar. Esta variable disminuye el consumo de productos de lujo e incluso para la clase media-alta, ya que ellos también poseen otras prioridades.

- Se toma en cuenta que quienes acceden a los productos de “CONSTRUHOGAR” son personas que construyen mediante la contratación del servicio por obra o compran casas construidas pero con terminados de lujo; y quienes elaboran o prestan este servicio, y consideran que la tasa de interés es accesible pero se eleva en cada mes lo que encarece sus proyectos. Estas tasas de interés oscilan entre 10,94 a 11,33% (Anexo No. 03). La elevación de la tasa de interés encarece la construcción, por lo que limita realizar inmuebles con lujosos terminados.
- Existen instrumentos legales que limitan el desarrollo de la distribuidora como son los impuestos que recauda el SRI, las tasas municipales y permisos correspondientes, lo que ha permitido que la empresa crezca a un ritmo menor al que requiere el mercado.
- Por ser distribuidora directa de marcas reconocidas a nivel nacional, no puede ingresar productos similares de otros proveedores que les ha brindado mejor servicio y mayores beneficios, por lo que se retrasa en la modernización y variedad de productos en la empresa.
- El incremento del Sueldo Básico en el país, influye en la disminución de utilidades debido a que los gastos en sueldos y salarios aumentaría de acuerdo al puesto de trabajo de cada colaborador. (Anexo No.15)
- Del 2005 al 2010 se estimó que la tasa poblacional sería de 1,45% (Anexo No. 21), 0,01% mayor a los 5 años anteriores. Sin embargo en los siguientes 5 años disminuirá esta tasa de crecimiento por lo que también disminuirá las construcciones o ventas de bienes inmuebles (casas, departamentos, oficinas, etc.) lo que influye en los productos distribuidos por la empresa.
- Se destaca que para el 2015 la población comprendida entre los 15 a 49 años, edades de la mayoría de nuestros clientes será del 52,86% (Anexo No. 22), 0,33% más que en el año 2010. Por lo que conocemos que son personas que necesitan de un bien inmueble para mejorar su situación económica, comodidad y bienestar de su familia; sin embargo, se debe tomar en cuenta la PEA⁷ (Anexo No. 23), quienes estarían en la

⁷ Población Económicamente Activa

posibilidad de adquirir una vivienda o realizar una construcción y además se encuentren empleados o incluso los subempleados.

El análisis de estas personas es importante por ser clientes actuales y potenciales para aplicar estrategias generales y específicas.

- Al analizar los datos históricos de construcción en la ciudad de Riobamba y comparado con el índice general, existe una diferencia de más del 50%, e incluso los dos últimos años ha disminuido de forma drástica. Por lo que la empresa necesita analizar su situación interna para aplicar estrategias y el plan general.
- En la revista IMPROVEN (Anexo No. 26), David Gandia informa que la situación actual del sector cerámico esta complicada debido a la recesión internacional y a la crisis del ladrillo, además se suma el consumo interno y los problemas financieros. Aclara que las ventas ha disminuido en un 30% a comparación del año 2008. A pesar de estos inconvenientes muestra que estas empresas han enfrentado la crisis global y sus balances son estables.

2.3. Análisis Interno

El análisis interno profundiza en el estudio de los factores claves que condicionan el desempeño pasado, la evaluación de dicho desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la distribuidora en su funcionamiento y operación en relación con la misión.

Comprende aspectos de la organización, tales como sus leyes orgánicas, los recursos humanos de que dispone, la tecnología a su alcance, su estructura formal, sus redes de comunicación, su capacidad financiera, etc.

Se trata de identificar dónde están realmente las ventajas relativas, en un contexto de cambio acelerado, en el que la tradición es un valor rescatable, en tanto se le da espacio a la creatividad.

FORTALEZAS

- El posicionamiento de ALMACENES BUEN HOGAR ha determinado que “CONSTRUHOGAR” ingrese al mercado con posicionamiento.
- “CONSTRUHOGAR”, está denominada como una distinguida empresa, lo que implica que se encuentra posicionada.
- Provee a sus clientes afamadas y reconocidas marcas nacionales e internacionales, cubriendo con sus intereses y requerimientos. (Anexo No.16)
- La Distribuidora lo conforman un equipo humano de ocho personas identificados como gerente, contador, contador auxiliar, dos vendedores, una persona encargada de la bodega, chofer y guardia; encargadas de realizar tareas específicas y de impulsar el mejoramiento empresarial.
- La cartera de la distribuidora está conformada en la actualidad por un número de 120 clientes que gradualmente se van incrementado a medida que la empresa se difunde. (Anexo No.17)
- Los contactos efectuados con proveedores directos encamina a la obtención de precios cómodos y la efectiva comercialización de la mercadería.
- “CONSTRUHOGAR”, a pesar de no estar obligada a llevar contabilidad, posee un software y registros contables que facilitan el análisis de sus ingresos y todos los movimientos económicos.
- La Distribuidora está administrada por personas con experiencia que garantizan el correcto desenvolvimiento de sus tareas y actividades.
- Realiza con responsabilidad las obligaciones determinadas por la Ley en el área laboral, así sus colaboradores se encuentran al día registrados en los avisos de entrada del IESS, constando todos como asegurados, además sus sueldos lo reciben por medio de roles de pago.

- El servicio post venta empleado por la distribuidora concibe interés por el cliente, ofreciendo un trato justo, satisfacción, comodidad y garantía en cuanto a la mercadería, además de aportar con referencias eficaces para la ejecución de trabajos realizados con las mismas.
- La disponibilidad de vehículos facilita el trabajo en la transportación de la mercadería, ofrece garantía al cliente y solidifica la imagen empresarial.
- “CONSTRUHOGAR” cuenta con instalaciones apropiadas para la exposición de mercadería, lo que proporciona comodidad, seguridad y exclusividad para quienes los visitan y adquieren.
- El destacado nivel profesional del personal provee el logro de propósitos establecidos por la distribuidora, representado generalmente en la acertada culminación de la venta y la satisfacción del cliente y colaborador.
- Las relaciones comerciales entabladas con grupos estratégicos, su incorporación en el sistema de compras públicas (Anexo No.18) y el apoyo brindado a la sociedad amplia y beneficia permanentemente la imagen de la empresa, además de contar con el apoyo necesario para la solución eficiente de problemas presentados en las actividades diarias y el alcance de los objetivos propuestos.
- La facilidad en el otorgamiento de créditos financieros provee estabilidad económica, ejecución de diversas actividades comerciales y el emprendimiento de nuevos proyectos empresariales.

DEBILIDADES

- La carente aplicación de una Planificación Estratégica, limita el direccionamiento de la distribuidora, realizando sus tareas de forma empírica y arriesgándose a la errada toma de decisiones.

- “CONSTRUHOGAR” no cuenta con una estructura formal apoyada en la documentación, por lo que su equipo humano se rige bajo las disposiciones verbales y la permanente supervisión de su fundador.
- Como persona natural sus ingresos brutos anuales deben llegar a \$100.000,00; sin embargo la distribuidora, factura mensualmente un promedio de \$35.679.00, surgiendo la necesidad de convertirla a Compañía, reforzando su imagen y brindando una seguridad ante sus clientes, proveedores, colaboradores y sociedad en general. (Anexo No.19)
- Al revisar la información del contribuyente, Sr. Manolo Vera Vázquez, se determina que sus actividades inician como profesional el 20 de mayo de 1.997 (Anexo No.20), sin embargo la fecha de inicio de las actividades de la distribuidora “CONSTRUHOGAR” empieza en Septiembre de 2.008, por lo que puede existir una cierta confusión; por tal motivo se sugiere crear un RUC solo para la empresa que permita diferenciar las actividades personales y económicas del contribuyente.
- La inadecuada metodología de comunicación aplicada en la actualidad reduce y restringe las posibilidades de llegar con facilidad a los clientes objetivos, desviando la visión del segmento hacia el cual va dirigido y realizando gastos inapropiados que perjudican su economía.
- La inapropiada ubicación de la distribuidora dificulta el acceso y visibilidad de sus instalaciones disminuyendo su número de visitas y la adquisición de mercadería, provocando que sus clientes potenciales se orienten con facilidad hacia la competencia.
- Los porcentajes de comisión por ventas fijados por la empresa, minimizan las posibilidades de trabajar en equipo y demostrar las competencias propias de cada colaborador.
- La constante variación de personal refleja la irreparable pérdida de tiempo y el atraso en el cumplimiento de planes, al tener que adaptar a los colaboradores a funciones y tareas no formalizadas.

- La aplicación de planes empíricos exteriorizados por la distribuidora reflejan en algunos casos la errada toma de decisiones, a través de la ejecución de actividades no trascendentales para la empresa, viéndose disminuidas
- La carencia de elementos tecnológicos como lo son las redes de internet e intranet, retrasan varias de las actividades internas relacionadas con la distribuidora, además de limitar las nuevas relaciones que se puedan emprender a través de las páginas y correos electrónicos empleados por determinado grupo de la sociedad.
- La falta de un direccionamiento estratégico formal difiere en el avance empresarial por medio de la descoordinada ejecución de actividades consideradas como prioritarias.
- La deficiencia detectada en cuanto a una cultura organizacional propia obstruye el desenvolvimiento y cumplimiento efectivo de las actividades y tareas desarrolladas internamente, impidiendo la correcta ejecución de los objetivos empresariales programados.
- El método de selección de personal aplicado en la actualidad no cumple con los requisitos básicos para la identificación de trabajadores idóneos, derivando a la variación constante de colaboradores y la demora en la ejecución de objetivos.
- Las capacitaciones dirigidas al personal proveen conocimientos necesarios para ser aplicados eficientemente en la ejecución de actividades; sin embargo las recibidas en la empresa son realizadas en su mayoría por los proveedores directos, detectando una deficiente capacitación por parte de la empresa.
- Incorrecta disposición de fondos económicos que conlleva a la distorsión del patrimonio para el cual fue creado, y por ende al incumplimiento de objetivos relevantes para la empresa.
- La asentada variación detectada en el último año sobre las ventas es el reflejo del cambiante comportamiento de mercado y las diversas maniobras y operaciones de la competencia a la cual está expuesta. (Anexo No.19)

- “CONSTRUHOGAR” carece de una cultura investigativa que le proporcione datos e información relevante acerca del comportamiento del mercado sobre el cual se desempeña, quedándose rezagado y dejando de operar con técnicas acordes a las necesidades y requerimientos manifestados en el momento.

CAPÍTULO TERCERO

PROPUESTA ESTRATÉGICA

CAPITULO III: PROPUESTA ESTRATÉGICA

Este capítulo presenta las Propuestas Estratégicas que permitirán resolver cada uno de las dificultades que posee la distribuidora luego de haber realizado el respectivo diagnóstico.

Las propuestas estratégicas se desarrollan como líneas de intervención transversal, capaces de posibilitar que cada área de la empresa asuma el desarrollo de una o varias de ellas, concretando programas y proyectos que permitan su implementación.

Cada línea proyecta un objetivo estratégico, debidamente discutido y consensuado, que orienta la dirección de las acciones y clarifica lo que se pretende lograr.

Mediante estas propuestas se fortalecerá una cultura de planificación dentro y fuera de las actividades de “CONSTRUHOGAR” con la finalidad de optimizar recursos y lograr los objetivos propuestos.

3.1.Construcción de la Visión

La Visión de “CONSTRUHOGAR” es una declaración amplia y suficiente que indica en dónde quiere estar en cinco años, siendo una visión comprometedora y motivante que estimula y promueve la pertenecía de todos los miembros de la empresa.

“CONSTRUHOGAR” ES UNA DISTRIBUIDORA DIRECTA DE GRIFERÍA Y ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN, ATIENDE A LA REGION TRES DEL PAIS CON CALIDAD Y DE FORMA PERSONALIZADA PARA SATISFACER LAS NECESIDADES Y GUSTOS DE LA POBLACION.

3.2. Definición de Objetivos Generales y Estrategias Generales

Para definir los objetivos y estrategias generales y específicos es necesario aclarar la diferencia entre objetivo y estrategia.

Los objetivos *son resultados* que la empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

En cambio las estrategias *son acciones* que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación porque requieren de cierto análisis y ejecución que requieren de cierto esfuerzo.

3.2.1. Objetivos Generales

Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo. Estos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos o la capacidad de la empresa, así como la situación del entorno.

MARKETING.

- Distribuir grifería y acabados para la construcción acorde a las necesidades, satisfacciones y gustos del cliente.

CAPITAL HUMANO

- Contar con Capital Humano de excelencia que permita atender de manera competitiva y personal a los clientes.

FINANCIERO

- Destinar el capital necesario a inversiones que ratifique el incremento de la rentabilidad de la empresa.

I+D+i

- Promover una Cultura Investigativa Interna que amplíe y potencialice la perspectiva y habilidades de colaboradores para lograr mayor rendimiento en el desarrollo de sus actividades hacia el exterior (los clientes).

GESTION

- Desarrollar las actividades de la empresa en base a procesos que aseguren la correcta ejecución de las mismas.

3.2.2. Estrategias Generales

Las estrategias generales son estrategias que consideran a la distribuidora como un todo, es decir, sirven para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

MARKETING.

- Establecer relaciones estratégicas con fabricantes directos, determinando el abastecimiento de mercadería con las características requeridas.

CAPITAL HUMANO

- Implementar procesos DE selección de personal que estén encaminados a la incorporación de un personal idóneo en la distribuidora.

FINANCIERO

- Elaborar un presupuesto que permita orientar ingresos y gastos de proyectos destinados al incremento en el volumen de ventas y a la rentabilidad de la empresa.

I+D+i

- Definir e implementar una propuesta de formación relacionada con las ideologías de los integrantes de la distribuidora.

GESTION

- Implementar y documentar los principales procesos de la distribuidora para que permita ejecutar con efectividad las actividades realizadas por los integrantes de la empresa

3.3.Definición de Objetivos Específicos y Estrategias Específicas

3.4.1. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son los resultados y beneficios cuantificables esperados cuando se lleva a cabo una estrategia.

MARKETING.

- Analizar la situación del mercado cada trimestre, que permita conocer las necesidades del segmento de mercado al que se dirige “CONSTRUHOGAR”.
- Realizar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para la distribución de los productos de la empresa y cubrir por lo menos el 80% de sus requerimientos.

CAPITAL HUMANO

- Implementar metas en equipo que motiven a los colaboradores a realizar con eficiencia y eficacia las tareas asignadas.
- Fortalecer la relación empleado-empleador y el trabajo en equipo para sentirse identificado con la empresa, y poder consecuentemente desarrollar sus competencias.

FINANCIERO

- Realizar el presupuesto respectivo cada año tomando en cuenta todos los proyectos y planes que se sugieran y hayan sido aprobados.

- Destinar el 100% de los recursos económicos de la empresa a las actividades que se realiza en la misma.

I+D+i

- Diseñar planes que impulsen al desarrollo social y preservación del medio ambiente del sector, y permita enriquecer los conocimientos de los colaboradores con sus habilidades.
- Incluir charlas y capacitaciones sobre los productos y relaciones humanas que permita mejorar el trato al cliente llegando a satisfacer sus requerimientos.

GESTIÓN

- Controlar y evaluar el desarrollo de las actividades para evitar perdida de recursos.
- Adecuar los procesos internos para verlos reflejados en la satisfacción externa.

3.4.2. Estrategias Específicas

Las estrategias específicas planteadas en este trabajo sirven de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales antes mencionadas.

MARKETING.

- Elaborar contratos que respalden las condiciones de compra de "CONSTRUHOGAR".
- Promover una estrategia de comunicación correcta hacia los segmentos de mercados a los que la empresa se dirige y definir su imagen corporativa.

CAPITAL HUMANO

- Levantar un proceso de selección de personal acorde a los requerimientos de la empresa.

- Establecer un proceso adecuado de inducción al nuevo personal y capacitación todos quienes forman parte de “CONSTRUHOGAR”.

FINANCIERO

- Presupuestar por planes o proyectos a ser desarrollados, de cualquier área, tomándoles en cuenta en el presupuesto general de la empresa.
- Direccionar al 90% todos los recursos económicos de la empresa para beneficio de la misma, evitando la fuga de estos recursos.

I+D+i

- Utilizar datos actualizados de la región tres para realizar estudios de mercado verificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales.
- Identificar productos innovadores mediante herramientas tecnológicas como el Internet.

GESTIÓN

- Analizar la ejecución de actividades que permita identificar las falencias para mejorarlas mediante propuestas.
- Diseñar un pequeño manual de los procesos principales que permitan un correcto desenvolvimiento de quienes integran la empresa.

3.5.Determinación de Políticas, Valores y Metas

3.4.1. Políticas

Las políticas definen un área dentro de la cual se va a tomar una decisión y aseguran que ésta sea consistente con los objetivos planteados y contribuya al logro del mismo.

Las políticas ayudan a decidir temas antes de que se conviertan en problemas, hacen que sea innecesario analizar la misma situación cada vez que se presenta y unifican otros

planes, con lo que permiten a los gerentes delegar autoridad y mantener control sobre lo que hacen sus subordinados.

MARKETING - VENTAS

- La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
- Se realizará un análisis del mercado por lo menos una vez al año para identificar los requerimientos de los clientes.
- Las ventas se realizarán al contado: dinero, tarjeta de crédito o cheque. El cheque será en caso de ser una institución pública o un cliente de tipo A.
- Se otorgará crédito de máximo una semana a clientes fijos tipo A de la empresa.
- Se realizan ventas bajo pedido, separando con un monto y pagando la diferencia cuando sea entregada la totalidad de la mercadería.
- Será transportada la mercadería al lugar que el cliente determine.
- Todos los procesos relacionados con las ventas deberán reflejar el desempeño de colaboradores en cuanto a la práctica de actividades relacionadas con la empresa y mercado. La responsabilidad recaerá sobre el gerente general y se la realizará a medida que surjan las actividades.
- La presentación de los artículos deberá realizarse en base a los requerimientos del cliente y estar apoyada en las habilidades propias y aprendidas. El responsable directo será el vendedor, y se ejecutará todos los días.

CAPITAL HUMANO

- La búsqueda y selección de su personal se ejecuta de conformidad a los requisitos y especificaciones de cargo, de tal forma de maximizar el proceso de selección.

- Todos los procesos relacionados con la selección de personal están encaminados a la incorporación de un personal idóneo a la distribuidora. La responsabilidad recaerá sobre el gerente general y lo realizará cada que la empresa requiera personal.
- Todo candidato presentará su carpeta con los requisitos establecidos en las bases del concurso de forma ordenada. La recepción de estos documentos lo realizará la secretaria/contadora auxiliar en el lapso de un día.
- La Hora de entrada se establecerá de acuerdo a las necesidades de la empresa y de ser posible al del colaborador.

Vendedor (1): 8:25 /12:00 – 13:30/19:30

Vendedor (2): 8:25/13:30 - 15:00/19:30

- El personal debe utilizar el uniforme, acorde a los reglamentos internos de la empresa y de acuerdo a la actividad que realice en el día.

FINANCIERO

- Los ingresos y gastos que se efectúen deberán tener un documento que justifique a nombre de la empresa.
- Todos los procesos contables relacionados con el rendimiento económico-financiero de la distribuidora serán revisados, analizados y aprobados por el gerente general. Esta actividad será ejecutada cada año.
- Todo proceso contable deberá regirse bajo las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera) La responsabilidad recaerá sobre la contadora, y se ejecutará en cada actividad contable.
- Todos los respaldos de las transacciones contables deberán ser archivados de forma cronológica y ordenada. La responsabilidad recaerá sobre el auxiliar de contabilidad.

I+D+i

- La empresa impulsará las actividades con innovación y desarrollo para satisfacer o, incluso, superar las expectativas de nuestros clientes, trabajadores y otros grupos de interés.
- Los colaboradores junto a la empresa fomentará la capacidad investigadora a través de espacios de toma de decisiones propias de cada colaborador.

GESTIÓN

- Todos los procesos nuevos o reformados deberán ser evaluados. Además que cada cambio realizado en la estructura organizacional de la empresa deberá ser aprobado y normalizado. El responsable será el gerente y lo realizará cada año.
- Los procesos nuevos o reformados deberán ser analizados y controlados de acuerdo a los objetivos planteados en la Planificación Estratégica. El responsable será el jefe de almacén que lo realizará cada trimestre.

3.4.2. Valores

Los valores son el conjunto de normas por las cuales se rigen los colaboradores dentro de la distribuidora "CONSTRUHOGAR".

Honestidad

Todas las negociaciones se llevarán a cabo con rectitud e integridad.

Responsabilidad

Los miembros de la empresa garantizarán el cumplimiento de las obligaciones en forma efectiva, confiable y oportuna.

Creatividad

Se fomentará la pertenencia a la empresa y el trabajo en equipo para que cada integrante demuestre sus cualidades con libertad.

Solidaridad

Es primordial la cooperación y ayuda mutua entre los colaboradores de “CONSTRUHOGAR” para asegurar el alcance de los objetivos propuestos.

Disciplina

Los miembros de la empresa realizarán sus actividades de acuerdo a los planes y proyectos programados y acordados entre todos quienes conforman “CONSTRUHOGAR”.

Compromiso

El equipo humano de “CONSTRUHOGAR” pondrá todo su empeño, interés y esfuerzo en el logro de los objetivos, anteponiendo el interés empresarial al personal.

Respeto

Respetamos los valores y creencias de las personas, así no sean compartidos en algunos casos.

3.4.3. Metas

Las metas son el conjunto de acciones tácticas definidas y expresadas en cantidad, lugar y tiempo.

A continuación se presenta metas de acuerdo a las áreas analizadas, las mismas que ayudarán al cumplimiento de los objetivos y estrategias planteadas.

Tabla 3. Meta No. 1 de Marketing

P1	Propuesta/Meta:	Verificar que la forma en que el vendedor presenta el producto obtenga una calificación de 19 a 20 equivalentes a excelente por parte del cliente. El responsable directo será el vendedor, y ejecutará la actividad todos los días.
I1	Indicador:	Satisfacción en los requerimientos del cliente VS Eficacia en la presentación de Artículos

No.	Detalle	Responsable	Costo Total (Ctvs. De USD)	Tiempo Total	Cronograma					
					5 min.	10 min.	15 min.	20 min.	25 min.	30 min.
01	Escuchar los requerimientos del cliente	Vendedor	0	10 min.						
02	Relacionar el producto más apropiado y acorde con los requerimientos del cliente	Vendedor y Bodeguero	0	1 -5 min.						
03	Presentar el producto que cumpla los requerimientos del cliente (indicar sus funciones y ventajas.)	Vendedor	0	5-15 min.						
TOTAL			0	30 min.						

Tabla 4. Meta No. 1 de Capital Humano

P2	Propuesta/Meta:	Comprobar que el 100% de las bases del concurso estén acordes al perfil del puesto de trabajo, especificado en el manual de funciones. Para el cumplimiento de esta política se responsabilizará a la secretaria, y se programará cada mes.
I2	Indicador:	Bases de concurso VS. Definición del perfil registrados en el manual de funciones

No.	Detalle	Responsable	Costo Total (Ctvs. de USD)	Tiempo Total	Cronograma								
					5 min.	10 min.	15 min.	20 min.	25 min.	30 min.	35 min.	40 min.	45 min.
01	Revisar el perfil del puesto de trabajo en el manual de funciones	Secretaria	0	10 min.									
02	Revisar las bases del concurso realizados para la selección de personal	Secretaria	0	10 min.									
03	Comparar y verificar si las bases del concurso están	Secretaria y Jefe de	0	15 min.									

	acorde al perfil del puesto de trabajo que la empresa requiere.	Almacén											
04	Informar las novedades y los cambios surgidos.	Secretaria	0,50	10 min.									
TOTAL			\$0,50	35 min.									

Tabla 5. Meta No. 2 de Capital Humano

P3	Propuesta/Meta:	Confirmar que la carpeta del candidato se encuentre en un parámetro del 90 al 100% comparado con el número de requisitos establecidos. La responsabilidad de esta actividad recaerá sobre la secretaria/contadora auxiliar en el transcurso de la recepción de carpetas que será en un día.
I3	Indicador:	No. de requisitos establecidos en las bases del concurso VS. Carpeta de candidato.

No.	Detalle	Responsable	Costo Total	Tiempo Total	Cronograma					
					10 min.	20 min.	30 min.	40 min.	50 min.	60 min.
01	Recoger las carpetas presentadas	Secretaria	0	10 min.						
02	Comparar los requisitos de las bases del concurso con lo que tiene la carpeta de cada candidato.	Secretaria	1,00	40 min.						
03	Aprobación de carpetas que cumple con todos los requisitos.	Secretaria	0	10 min.						
TOTAL			\$ 1,00	60 min.						

Tabla 6. Meta No. 1 de Financiera

P4	Propuesta/Meta:	<p>Comprobar que el 100% de todas las transacciones realizadas por la empresa tengan su documentación de respaldo y sean archivadas de forma cronológica y ordenada.</p> <p>La responsabilidad recaerá sobre el auxiliar de contabilidad, esta actividad deberá realizarse diariamente.</p>
I4	Indicador:	Número de transacciones con su respectivo respaldo archivado

No.	Detalle	Responsable	Costo Total	Tiempo Total	Cronograma		
					8:30 a.m. - 9:30 a.m.	13:30 p.m. - 14:30 p.m.	18:30 p.m. - 19:30 p.m.
01	Desde el inicio de la jornada de trabajo se comprueba que las transacciones y archivos pendientes del día anterior se encuentren registradas en el sistema contable	Auxiliar de Contabilidad	0	60 min.			
02	Recoger las transacciones realizadas en el transcurso del día	Auxiliar de Contabilidad	0	60 min.			
TOTAL			0	120 min.			

Tabla 7. Meta No. 2 de Financiera

P5	Propuesta/Meta:	Revisar que la empresa reúna el 100% de los requisitos que la institución financiera exija, y estos se encuentren revisados y actualizados. El responsable será el auxiliar de contabilidad y lo realizará de forma mensual.
I5	Indicador:	Requisitos de la institución financiero comparado con requisitos archivados de la empresa.

No.	Detalle	Responsable	Costo Total	Tiempo Total	Cronograma		
					Primer Día	Segundo Día	Tercer Día
01	Verificar lista de documentos requeridos por la institución financiera.	Auxiliar de contabilidad	0	20 min.			
02	Revisión de requisitos archivados por la empresa.	Auxiliar de contabilidad	0	25 min.			
03	Elaboración de lista de documentos faltantes o desactualizados.	Auxiliar de contabilidad	0,50	15 min			
04	Recopilación de requisitos pendientes.	Auxiliar de contabilidad	1,00	16 horas			
TOTAL			1,50	1020 min.			

Tabla 8. Meta No. 1 de Gestión

P6	Propuesta/Meta:	Verificar que toda elaboración y reforma efectuada por el gerente o jefe de almacén en la estructura organizacional de la distribuidora se encuentre en un 100% documentada en digital e impreso. Se responsabilizará a la secretaria/contadora auxiliar, y lo ejecutará en un día al mes
I6	Indicador:	N.- de planes Elaborados y reformados/ documentación digital e impresa existente

No.	Detalle	Responsable	Costo Total (\$)	Tiempo Total	Cronograma													
					Miércoles							Jueves						
01	Apunte de nuevos planes o reformas dictaminadas por el gerente	Secretaria/ Contadora Auxiliar	0,04	30 min.														
02	Comparación entre las estructuras existentes y las reformadas.	Secretaria/ Contadora Auxiliar- Gerente General	0,02	30 min.														
03	Ingreso de datos en el registro digital de la empresa	Secretaria/ Contadora Auxiliar	0,08	60 min.														
04	Impresión de documentos nuevos y reformados	Secretaria/ Contadora Auxiliar	0,12	30 min.														
05	Archivo de documentos	Secretaria/ Contadora Auxiliar	-	30 min.														
TOTAL			0,26	180 min.														

Tabla 9. Meta No. 1 de Administración

Meta	Costo Anual	Tiempo por mes (Min.)	Cronograma											
			Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	En.	Febr.	Marzo	Abril	Mayo
P1	0,00	30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P2	6,12	35	0,50	0,50	0,50	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,52	0,52	0,52	0,52
P3	12,25	60	1,00	1,00	1,01	1,01	1,01	1,02	1,02	1,03	1,03	1,03	1,04	1,04
P4	0,00	120	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
P5	18,37	1020	1,50	1,51	1,51	1,52	1,52	1,53	1,53	1,54	1,55	1,55	1,56	1,56
P6	3,18	180	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,26	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27
TOTAL	39,93		3,26	3,27	3,28	3,30	3,31	3,32	3,33	3,35	3,36	3,37	3,38	3,40

Nota: En cada mes se aumento el costo tomando en cuenta una inflación promedio desde enero del 2009 hasta marzo del 2010

CAPÍTULO CUARTO

PLAN GENERAL

CAPITULO IV: PLAN GENERAL

Se continúa el desarrollo de esta Planificación Estratégica con la presentación de los proyectos y subproyectos que permitirán la mejora de la situación actual de la distribuidora “CONSTRUHOGAR” y alcanzar los objetivos y estrategias planteados en el capítulo anterior.

A continuación se presenta de forma resumida lo que se ejecutará en un plan general.

4.1. Plan General

El Plan General presenta los programas, proyectos y subproyectos sugeridos a implementar, de acuerdo a los objetivos y estrategias planteadas en el capítulo anterior, para solucionar los distintos inconvenientes que tiene “CONSTRUHOGAR”.

En un programa se plasman y aplican las estrategias en función de los objetivos a alcanzarse y deberá considerarse la ejecución de las actividades contempladas.

Este plan permite tener una visión global de la propuesta presentada al inicio de la memoria técnica, sin embargo la aplicación de la misma depende únicamente de la cumbre directiva de la empresa.

Tabla 10. Plan General

Programas	Proyectos	Subproyectos
MARKETING	Alianzas Estratégicas para compra y venta de productos	1. Establecimiento de alianzas estratégicas con los clientes.
		2. Establecimiento de alianzas

		estratégicas con proveedores.
		3. Determinación y Elección de proveedores de la empresa.
	Imagen Corporativa	4. Formulación de un Plan de Comunicación efectivo.
CAPITAL HUMANO	Selección de Personal	5. Evaluación de integrantes de la empresa.
		6. Plan de Inducción de Personal nuevo a la empresa
	Trabajo en Equipo	7. Plan de Incentivos Grupales.
	Formación Profesional y Personal	8. Programa de Charlas y Capacitación.
FINANCIERO	Movimiento de recursos económicos	9. Elaboración de Presupuesto Anual y por programas o planes.
I+D+i	Herramientas Tecnológicas	10. Asesoramiento Tecnológico para el mejoramiento en el desarrollo de las actividades de la empresa.

GESTIÓN	Organización de la empresa	11. Mejoramiento y reestructuración de los principales procesos de la empresa.
	Identificación y Fortalecimiento Empresarial	12. Asesoramiento sobre la constitución de una compañía o sociedad.

Elaborado por: Las autoras

4.2. Identificación de Proyectos y Subproyectos

Los proyectos que se presentan, pretenden alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto y un lapso de tiempo previamente definido⁸.

Un proyecto es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

Los subproyectos especifican de forma más clara la manera como se ejecutará el proyecto, permitiendo identificar de mejor manera las actividades para poder cumplir con los objetivos y estrategias planteadas.

A continuación se identifican los subproyectos de cada proyecto, los mismos que indican: el objetivo, la estrategia, las actividades, el tiempo de duración, los recursos económicos y los responsables.

⁸ Parodi, 2001, p. 13

4.2.1. PROGRAMA: MARKETING

4.2.1.1.PROYECTO: Alianzas Estratégicas para compra y venta de productos

Tabla 11. Establecimiento de alianzas estratégicas con los clientes.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINACION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamiento		
Distribuir el producto que el cliente requiere en el momento oportuno y a los mejores precios.	Establecer de alianzas estratégicas con los clientes actuales de la empresa.	1. Establecer el segmento de mercado que la empresa va a atender.	1/jun.	12/jun.	3	Hojas Impresiones Transporte Llamada Telefónica: Convencional Celular	1,00 2,00 10,00 6,00 3,00	Jefe de Almacén	Practicantes
		2. Dividir en subsegmentos para establecer alianzas estratégicas por cada	14/jun.	15/jun.	2	Computadora Hojas	0,00 1,00		Practicantes

		subsegmento.				Impresiones	2,00		
		3. Estudiar los requerimientos y gustos de los clientes.	16/jun.	19/jun.	2	Computadora Hojas Impresiones	0,00 1,00 2,00		Practicantes
		4. Ubicar los productos que los clientes desean.	21/jun.	23/jun.	1	Computadora Internet	 3,00		Jefe de Almacén
		5. Presentar las propuestas a los clientes.	24/jun.	26/jun.	3	Computadora Hojas Impresiones	0,00 1,00 2,00		Jefe de Almacén Vendedores
		6. Cerrar tratos mediante contratos.	28/jun.	30/jun.	1	Computadora Hojas Impresiones	0,00 1,00 2,00		Jefe de Almacén
Total Requerido							37,00		

Tabla 12. Determinación y Elección de proveedores de la empresa.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINACION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamiento		
Analizar y determinar los mejores proveedores para la empresa.	Escoger a un destacado grupo de proveedores para la empresa.	1. Análisis de proveedores actuales.	16/jun.	17/jun.	2			Jefe de Almacén	Gerente
		2. Búsqueda de nuevos proveedores por varios medios.	18/jun.	21/jun.	1	Internet Llamada Telefónica: Convencional Celular	3,00 5,00 5,00		Jefe de Almacén
		3. Negociación con los posibles y actuales proveedores.	22/jun.	23/jun.	1	Transporte y Viáticos	50,00		Gerente
		4. Elección entre propuestas de proveedores actuales con los posibles proveedores.	24/jun.	24/jun.	2	Hojas Esferos Carpetas	1,00 0,50 2,00		Gerente Jefe de Almacén
		5. Elección de Proveedores.	24/jun.	24/jun.	1				Jefe de Almacén
		Total Requerido							66,50

Elaborado por: Las autoras

Tabla 13. Establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINA CION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamien to		
Mejorar la relación proveedor-empresa para obtener productos en el momento y la cantidad precisa.	Establecer alianzas estratégicas con proveedores seleccionados.	1. Establecer temas o propuestas de estrategias para la compra de productos.	25/jun.	25/jun.	1	Hojas Impresiones	1,00 2,00	Gerente	Gerente
		2. Presentar y negociar con los proveedores.	26/jun.	30/jun.	1	Trans. Y Viáticos Carpetas	50,00 1,00		Gerente
		3. Cerrar alianzas mediante contratos.	26/jun.	30/jun.	1				Gerente
Total Requerido							54,00		

Elaborado por: Las autoras

4.2.1.2.PROYECTO: Imagen Corporativa

Tabla 14. Formulación de un Plan de Comunicación efectivo.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINACION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamiento		
Direccionar de manera correcta la imagen y los productos que ofrece la empresa a los segmentos de clientes adecuados	Formular un efectivo plan de comunicación.	1. Determinar el objetivo del plan de comunicación.	1/jul.	1/jul.	3	Hojas Esferos	0,50 0,80	Jefe de Almacén	Gerente de Almacén Vendedores
		2. Establecer a que segmento se va a dirigir.	1/jul.	2/jul.	3	Computadora	0,00		Gerente de Almacén Vendedores
		3. Fijar el tema o idea a transmitir.	1/jul.	2/jul.	3	Hojas Esferos	0,50 0,00		Gerente de Almacén Vendedores
		4. Determinar el presupuesto que dispone la empresa.	3/jul.	5/jul.	1	Hojas Impresiones	0,50 1,00		Contadora

		5. Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización.	6/jul.	10/jul.	3	Publicidad	2.500,00		Gerente Jefe de Almacén Vendedores
		6. Ejecutar el plan y evaluar su desarrollo.	12/jul.	12/jul./1 1.	2	Hojas Impresiones	0,50 1,00		Gerente Jefe de Almacén
Total Requerido							2.504,80		

Elaborado por: Las autoras

4.2.2. PROGRAMA: CAPITAL HUMANO

4.2.2.1. PROYECTO: Selección de Personal

Tabla 15. Evaluación de integrantes de la empresa.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINACION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamiento		
Identificar las virtudes, habilidades y competencias de cada colaborador de la empresa junto a su eficiencia y eficacia en la ejecución de sus actividades.	Evaluar de forma periódica a los colaboradores.	1. Seleccionar el tipo de datos para evaluar el desempeño.	15/jul.	15/jul.	2	Computador Hojas Esferos Impresiones	0,00	Gerente	Secretaria
		2. Decidir sobre una filosofía de evaluación.	16/jul.	16/jul.	1		1,00		
		3. Superar deficiencias de evaluación.	17/jul.	17/jul.	2		0,50		Gerente Secretaria
		4. Diseño de un instrumento de evaluación.	19/jul.	20/jul.	2		2,00		Gerente Secretaria
		5. Ejecución de la evaluación.	21/jul.	21/jul.	1	Copias	0,50		Secretaria
		6. Retroalimentación de información obtenida.	22/jul.	23/jul.	2	Computador Hojas Esferos Impresiones	0,00		Gerente Secretaria
					0,50		0,00		
							1,00		
Total Requerido							5,50		

Tabla 16. Plan de Inducción de Personal

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINACION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamiento		
Dar a conocer aquella información necesaria para la identificación del mismo con la distribuidora.	Implementar un programa de inducción que permita a todo el personal, tanto al fijo como al nuevo ingreso.	1. Contacta a los colaboradores.	2/ago.	2/ago.	2	Llamada telefónica: Convencional	5,00	Jefe de Almacén	Secretaria
		2. Facilita formularios de ingreso para su llenado y manuales sobre la empresa.	3/ago.	3/ago.	1	Copias	1,00		Secretaria
		3. Presentar al nuevo colaborador ante los demás integrantes de la empresa y da la bienvenida.	4/ago.	4/ago.	1				Jefe de Almacén
		4. Ubica en su sitio de trabajo y explica de manera más detallada sus funciones.	4/ago.	4/ago.	1				Jefe de Almacén
Total Requerido							6,00		

Elaborado por: Las autoras

4.2.2.2.PROYECTO: Trabajo en Equipo

Tabla 17. Plan de Incentivos Grupales.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINACION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamiento		
Involucrar a todos los niveles de organización para cumplir los objetivos planteados por la empresa.	Realizar un plan de incentivos para todo el equipo de trabajo.	1. Establecer metas mensuales en equipo.	2/ago.	4/ago.	10	Hojas Esferos	3,00 2,50	Gerente	Gerente Jefe de Almacén Vendedores Bodeguero Secretaria Contadora Auxiliar Guardia
		2. Identificar el equipo de trabajo, mediante la asignación de tareas que más le agrade al colaborador.	5/ago.	9/ago.		Hojas Esferos	3,00 0,00		Gerente Jefe de Almacén Vendedores Bodeguero Secretaria Contadora Auxiliar Guardia

		3. Establecer el tipo de incentivo que tendrán si llegan a la meta.	11/ago.	13/ago.		Computadora	0,00		Gerente Jefe de Almacén
		4. Ejecutar las tareas.	14/ago.	14/ago./11					
		5. Evaluar las actividades realizadas en el mes.	31/ago.	31/ago./11					
Total Requerido							8,50		

Elaborado por: Las autoras

4.2.2.3. Proyecto: Formación Profesional y Personal

Tabla 18. Programa de Charlas y Capacitación.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINACION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamiento		
Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades, brindar oportunidades de desarrollo personal y modificar actitudes para contribuir a crear un	Preparar programa de charlas para conocimiento sobre la empresa, desarrollo profesional y personal.	1. Establecer temas de interés para la empresa y colaboradores.	1/jul.	8/jul.	2			Gerente	Secretaria
		2. Analizar y disponer presupuesto que la empresa pueda acceder.	9/jul.	14/jul.	1	Hojas Impresiones	1,00 2,00		Contadora
		3. Buscar personal necesario para charlas.	15/jul.	21/jul.	1	Internet Llamada telefónica: Conven cional Celular	3,00 2,50 3,00		Secretaria

clima de trabajo satisfactorio.		4. Establecer el cronograma de charlas y capacitación ⁹ .	22/jul.	22/jul.	2	Computadora	0,00		Gerente
						Hojas	1,00		Secretaria
						Impresiones	2,00		
		5. Proveer de Información sobre la empresa a los colaboradores de forma mensual.	23/jul.	23/jul./11	2	Hojas	1,00		Gerente
						Impresiones	2,00		Secretaria
Total Requerido							17,50		

Elaborado por: Las autoras

Nota: Se adjunta un proceso de capacitación en el anexo No. 27.

Se adjunta temas sobre capacitación y charlas para los colaboradores en el anexo No. 29

⁹ http://www.wikilearning.com/curso_gratis/la_administracion_de_recursos_humanos-modelo_de_un_plan_de_capitacion/15947-56

4.2.3. PROGRAMA: FINANCIERO

4.2.3.1. PROYECTO: Movimiento de recursos económicos

Tabla 19. Elaboración de Presupuesto Anual y por programas o planes.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINACION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamiento		
Manejar de forma correcta los recursos económicos de la empresa.	Elaborar cada año el presupuesto empresarial.	1. Definición y transmisión de las directrices generales a los responsables de la preparación de los presupuestos	30/ago.	1/sept.	2			Gerente	Contadora
		2. Elaboración de planes, programas y presupuestos	2/sept.	20/sept.	1	Computadora Hojas Impresiones	0,00 4,00 8,00		Contadora
		3. Negociación de los presupuestos.	21/sept.	27/sept.	1				Contadora
		4. Coordinación de los presupuestos	28/sept.	1/oct.	1	Computadora Hojas Impresi	0,00 4,00		Contadora

						ones	8,00		
		5. Aprobación de los presupuestos	2/oct.	11/oct.	1				Gerente
		6. Seguimiento y actualización de los presupuestos.	12/oct.	10/oct. /11	1	Computadora Hojas Impresiones	0,00 4,00 8,00		Contadora
Total Requerido							36,00		

Elaborado por: Las autoras

4.2.4. PROGRAMA: I+D+i

4.2.4.1. PROYECTO: Herramientas Tecnológicas

Tabla 20. Asesoramiento Tecnológico para el mejoramiento en el desarrollo de las actividades de la empresa.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINACION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamiento		
Mejorar las herramientas tecnológicas para un desempeño efectivo en la empresa.	Buscar asesoramiento para la compra y aplicación de herramientas tecnológicas.	1. Buscar un experto en herramientas tecnológicas.	28/jun.	30/jun.	2	Contratación	200,00	Gerente	Experto Ing. En Sistemas
		2. Indicar las herramientas tecnológicas actuales de la empresa.	1/jul.	1/jul.	1	Hojas Impresiones	0,05 0,10		Contadora
		3. Presentar las propuestas que han consultado.	1/jul.	3/jul.	1	Hojas Impresiones	0,05 0,10		Contadora
		4. Verificar presupuesto para herramientas tecnológicas.	5/jul.	7/jul.	1	Software Contabl			Contadora

						e	3.000,00		
		5. Elegir las mejores propuestas.	8/jul.	10/jul.	2				Gerente Contadora
Total Requerido							3.200,30		

Elaborado por: Las autoras

Nota: En el anexo No. 30 se presenta programas contables que facilitarían el manejo contable.

4.2.5. PROGRAMA: GESTIÓN

4.2.5.1. PROYECTO: Organización de la empresa

Tabla 21. Mejoramiento y reestructuración de los principales procesos de la empresa.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINACION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamiento		
Establecer una organización empresarial que permita guiar a la distribuidora.	Elaborar un mapa de procesos y un manual de procesos principales.	1. Diagnóstico de la situación organizacional actual de la empresa, para la identificación de los principales procesos.	1/jun.	10/jun.	2	Computadora Hojas Impresiones	0,00 4,00 8,00		Practicantes
		2. Estudio de los procesos actuales para su mejora.	11/jun.	19/jun.	2	Esferos	0,50		Practicantes
		3. Establecimiento de los procesos principales de la empresa.	21/jun.	26/jun.	2				Practicantes
		4. Realización del manual de procesos.	28/jun.	5/jul.	2				Practicantes

		5. Presentación de propuesta para su reestructuración o aprobación con su presupuesto.	6/jul.	6/jul.	2				Practicantes
Total Requerido								12,50	

Elaborado por: Las autoras

Nota: Se incorpora el manual de procesos en el anexo No. 27.

4.2.5.2.PROYECTO: Identificación y Fortalecimiento Empresarial

Tabla 22. Asesoramiento sobre la constitución de una compañía o sociedad.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		RECURSOS			COORDINACION	EJECUCION
			Inicio	Término	Humanos	Materiales	Financiamiento		
Mejorar las actividades externas par obtener beneficios sobre las mismas.	Constituir como compañía a CONSTRUHOGAR.	1. Inscripción del nombre de la empresa en la Superintendencia de Cía.	1/jun.	1/jun.	2	Transporte	2,00	Gerente	Contadora/Secretaria.
		2. Abrir una Cuenta de integración de capital en el banco.	1/jun.	1/jun.	1	Transporte Esfero Copias	2,00 0,25 0,15		Contadora/Secretaria.
		3. Realizar la Minuta de Constitución.	2/jun.	2/jun.	1	Hojas Impresiones	0,15 0,20		Abogado
		4. Presentación de la minuta en la Notaria.	2/jun.	2/jun.	1	Transporte	2,00		Abogado
		5. Realización de la escritura pública (en la Notaria)	3/jun.	3/jun.	2	Escritura de Constitución	160,00		Abogado Notario
		6. Obtener patente en Municipio.	4/jun.	5/jun.	1	Copias Transporte	0,50 2,00		Auxiliar en Contabilidad

		7. Afiliación a cámaras y gremios (opcional)	7/jun.	9/jun.	1	Copias Transpo rte	0,50 2,00		Gerente o Contadora/Se cretaria.
		8. Dirigirse a la superintendencia para obtener resolución de la Cía.	7/jun.	8/jun.	1	Transpo rte	2,00		Contadora/Se cretaria.
		9. Publicación de la resolución en la medio de comunicación.	8/jun.	9/jun.	1	Transpo rte Publica ción en Medio escrito	2,00 9,50		Auxiliar en Contabilidad
		10. Inscripción en el Registro Mercantil	9/jun.	9/jun.	1	Copias Inscripc ión Transpo rte	0,50 100,00 2,00		Auxiliar en Contabilidad
		11. Obtener RUC.	10/jun.	10/jun.	1	Transpo rte Copias	2,00 0,20		Auxiliar en Contabilidad
Total Requerido							289,75		

Elaborado por: Las autoras

Nota: Se adjunta la Minuta de Constitución anexo No. 28

4.3. Determinación del Presupuesto Referencial

El Presupuesto Referencial es la expresión en números de la Planificación Estratégica, es decir, da forma y define los recursos que serán necesarios para implementarla.

Elaborar un presupuesto permite a la empresa establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

A continuación se presenta el presupuesto de la ejecución de los proyectos.

Tabla 23. Presupuesto Referencial

ITEM	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	SUBTOTAL
Inversión				5.760,00
Equipo de				
Cómputo			0,00	
Software				
Contable			3.000,00	
Escritura de				
Constitución			160,00	
Inscripción en el				
Registro				
Mercantil			100,00	
Publicidad			2.500,00	
Operación				263,75
Papel para copia				
e impresión	3525 u.	0,01	35,25	
Impresiones	2645 u.	0,02	52,90	
Esferos	19 u.	0,25	4,75	
Carpetas	20 u.	0,15	3,00	
Transporte y				
Viáticos			126,00	
Internet	9 hrs.	1,00	9,00	

Llamadas				
Telefónica				
Convencional			18,50	
Celular			11,00	
Copias	67 u.	0,05	3,35	
Personal				200,00
Contratación				
Ing. Sistemas			200,00	
COSTO TOTAL				6.223,75

4.4. Definición del Cronograma de actividades para la ejecución de la Planificación

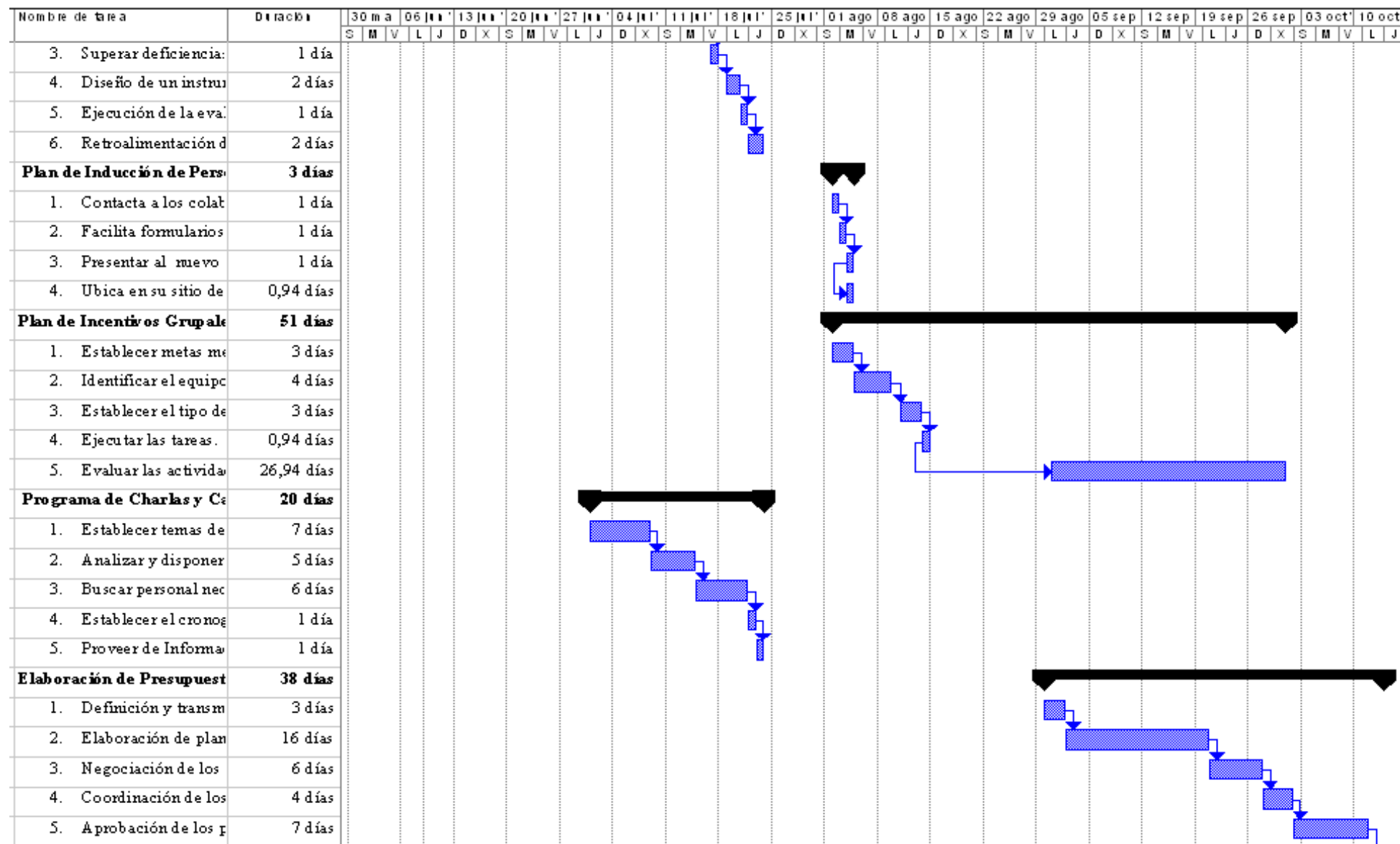
Todos los planes de acción contienen un cronograma detallado de las actividades, que muestre las principales tareas y sus asignaciones así como su tiempo de cumplimiento.

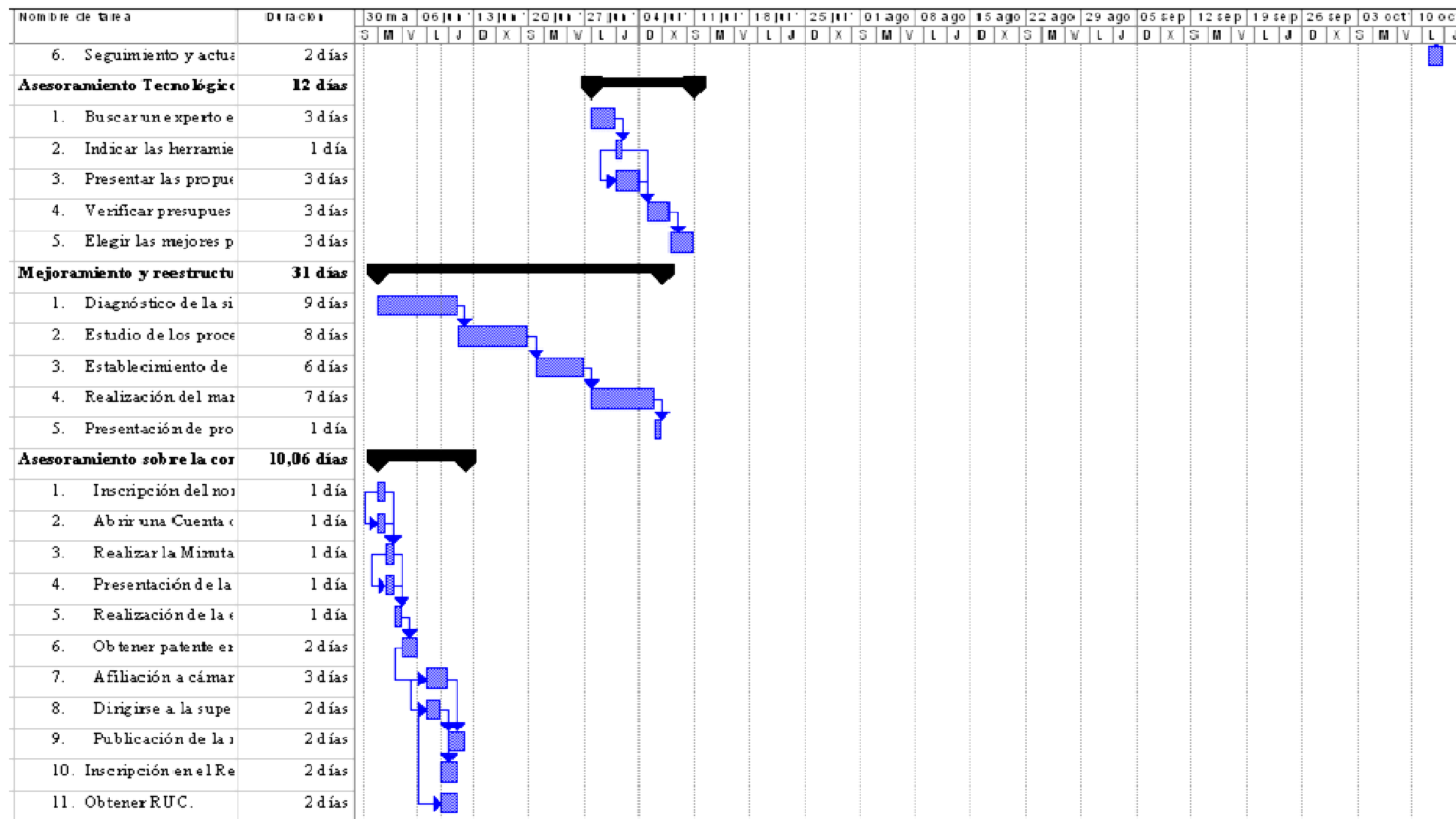
El cronograma debe ser tan detallado como sea posible, pero debe presentarse en forma ordenada en atención al método deductivo de asimilación de información y aprendizaje, es decir, debe ir deduciendo desde los objetivos superiores hacia las actividades principales y luego a las actividades específicas, responsabilidades, supervisión y determinación de indicadores medibles de los resultados.

Este Documento se desarrollo en Microsoft Project (CONSTRUHOGAR).

Tabla 24. Cronograma de Actividades.







CAPÍTULO QUINTO

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.Conclusiones

- La empresa carece de direccionamiento, trabaja de forma empírica y no tiene documentos que permita seguir un procedimiento.
- “CONSTRUHOGAR” ha sido constituida hace un año, y se estableció como persona natural.
- La empresa siguió estrategias de marketing pero de forma experimental, sin una base escrita y planificada.
- Los productos son específicamente para acabados de construcción y dirigido a la clase media alta y media baja, siendo estos de excelente calidad.
- La Misión se constituye en el objetivo principal de la empresa, para “CONSTRUHOGAR” el objetivo principal se determinó con la participación del nivel directivo de la misma.
- Al analizar el medio externo e interno se identificó con facilidad los problemas que afecta a la empresa. Algunos ocasionados por la misma empresa y otros que no tiene control por ser externos.
- La empresa posee más oportunidades que amenazas por lo que es importante aprovechar lo que le beneficia y tratar de memorizar lo que le perjudica en su ambiente externo, el mismo que la empresa no puede controlar.
- Sus debilidades son superiores que sus fortalezas, debido a una falta de planificación y organización en su medio interno.
- La empresa tiene objetivos individuales para cada colaborador, falta un verdadero trabajo en equipo.
- La Propuesta Estratégica permite resolver las dificultades que posee la distribuidora luego de haber realizado el respectivo diagnóstico.

- Las propuestas estratégicas se desarrollan como líneas de intervención, capaces de posibilitar que cada área de la empresa asuma el desarrollo de una o varias de ellas, concretando programas y proyectos que permitan su implementación.
- La Visión de “CONSTRUHOGAR” es una declaración amplia y suficiente que indica en dónde quiere estar en cinco años, siendo una visión comprometedora y motivante que estimula y promueve la pertenecía de todos los miembros de la empresa.
- Los objetivos son resultados que la empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar. En cambio las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación porque requieren de cierto análisis y ejecución que requieren de cierto esfuerzo.
- Se identificó cinco áreas en las que se debe aplicar soluciones inmediatas para mejorar el direccionamiento de las actividades de la empresa: marketing, capital humano, financiero, I+D+i y gestión. Para lo cual se aplica proyectos para cada área.
- Las políticas planteadas en este trabajo definen un área dentro de la cual se va a tomar una decisión y aseguran que ésta sea consistente con los objetivos planteados y contribuya al logro del mismo.
- Los valores están acorde a los valores personales tanto de quien se encuentra a la cabeza, en este caso el Sr. Gerente y sus colaboradores, siendo estos valores el conjunto de normas por las cuales se deben regir todos quienes son parte de la empresa “CONSTRUHOGAR”.
- Las metas escritas en este documento son el conjunto de acciones tácticas definidas y expresadas en cantidad, lugar y tiempo.
- Los proyectos que se proponen pretenden alcanzar los objetivos dentro de límites que imponen un presupuesto y un lapso de tiempo previamente definido.

- Los subproyectos especifican de forma más clara la manera como se ejecutará el proyecto, permitiendo identificar de mejor manera las actividades y de la misma manera cumplir con los objetivos y estrategias planteadas en el capítulo III.

5.2.Recomendaciones

- Es indispensable que la empresa "CONSTRUHOGAR" aplique lo más pronto posible la Planificación Estratégica que se presenta en este trabajo, la misma que permitirá un direccionamiento hacia los objetivos que los promotores del proyecto programaron.
- Es importante considerar los beneficios que conlleva el constituirse como compañía, por lo que se recomienda aplicar el subproyecto No. 12 desarrollado en el capítulo IV.
- La planificación no se realiza por si sola, depende de la toma de decisiones que el directivo de la empresa tenga. Además, es una excelente alternativa para generar un espacio de mejoramiento para las empresas.
- Se debe identificar de forma muy concreta el segmento de mercado hacia el cual se dirige la empresa, y en base a esto identificar la demanda de los mismos para aumentar las ventas mediante una oferta adecuada, y así aumentar la utilidad.
- La misión debe ser la frase que identifique a cada colaborador, por lo que debe sentir que es parte de su vida, para que de esta manera se cumpla como objetivo principal de la empresa.
- Los factores internos y externos se han analizado hasta un determinado tiempo y de acuerdo a esto se ha planteado las soluciones. Se recomienda tomar en cuenta estos factores cada que se realice un proyecto para la empresa porque nos permite identificar la situación interna y el ambiente que le rodea.
- Es necesario que se implemente un clima de trabajo en equipo, de esta manera de cumplirá los objetivos planteados por el nivel directivo.
- El nivel de compromiso con los objetivos establecidos en esta Planificación Estratégica es mayor, a la vez que genera un sentido de responsabilidad compartida por alcanzar

los resultados globales del planeamiento, en lugar de sólo preocuparse por alcanzar metas individuales.

- Las propuestas presentadas en esta memoria han sido analizadas y responden a una finalidad: mejorar la planificación y organización de la empresa. Por lo que se debe tomar en cuenta para la resolución de problemas que posee la empresa.
- Es importante manejar cada área de la empresa de manera individual para lograr los resultados que se anhelan y escritos en los objetivos de este escrito.
- La visión debe estar presente en cada actividad, proceso, proyecto, programa que se realice siendo este el propósito e indica hacia donde quiere llegar “CONSTRUHOGAR”.
- Las políticas se debe aplicar junto a todo el programa y cada colaborador debe tenerlos en claro, para que sea un apoyo sustancial.
- Los valores al ser elaborados en base a los valores personales del dueño y de su equipo de trabajo, es de fácil práctica pero indispensable aplicarlos en cada actividad dentro y fuera de la empresa.
- Las acciones tácticas permiten llegar a cumplir parte de la planificación estratégica, por tanto las metas deben ser aplicadas y evaluadas.
- El conjunto de proyectos y subproyectos se aplicarán de acuerdo al área de la empresa (marketing, capital humano, financiero, I+D+i, gestión) porque cada uno tiene un trato diferente en su diagnóstico.
- Si se aplica de forma rápida lo planteado en esta memoria permitirá tener un direccionamiento la empresa, como se tenía programado desde su inicio.

RESUMEN

El presente trabajo expone el diseño de la Planificación Estratégica para la distribuidora de acabados de construcción y grifería “CONSTRUHOGAR”, de la ciudad de Riobamba, para el período 2011-2015, la misma que permitirá la implementación de bases estratégicas que faciliten un seguimiento de las funciones ejecutadas por parte de quienes la integran

El desarrollo de la metodología es participativa en la cual interviene actores internos y externos, cualitativa por permitir una investigación de cuales serán las mejores estrategias y puntos básicos de la empresa CONSTRUHOGAR, llegando así a definir una filosofía orientadora, descriptivo y explicativo. Además se manejó material bibliográfico y visual para completar el estudio.

La propuesta de la Planificación Estratégica consiste en la implementación de bases estratégicas en el área de marketing, capital humano, financiero, I+D+I y administración que faciliten un seguimiento de las funciones ejecutadas por parte de quienes la integran

La pronta aplicación de la propuesta ratifica el desarrollo empresarial mediante la ejecución de estos planes realizados en los períodos establecidos, así como también la apertura del mercado objetivo la misma que permitirá generar un mejor servicio a la sociedad.

Por lo que se recomienda de forma inmediata aplicar las soluciones de aquellos problemas que están afectando de forma drástica a la distribuidora de acabados de construcción y grifería “CONSTRUHOGAR”.

SUMMARY

The present work exposes the design of the strategic planning, for the distributor of endings construction and plumbing "CONSTRUHOGAR" from Riobamba city, for the period 2011-2015, the same one that will allow the implementation of strategic bases that facilitate a pursuit of the functions executed on the part of those who integrate.

The development of the methodology is participative, in which internal and external actors intervene, the qualitative factors to allow an investigation of which will be the best strategies and the basic points of the company CONSTRUHOGAR, ending up this way defining a Guiding philosophy, descriptive and explanatory, bibliographical and visual material it was Also managed to complete the study.

The proposal of the Strategic Planning consists on the implementation of strategic bases in the marketing area, human, financial capital, I+D+I and administration that facilitates a pursuit of the functions executed for the part of who integrate it.

The fast application of the proposal ratifies the managerial development by means of the execution of these plans carried out in the established periods, as well as the opening of the objective market the same one that will allow to generate a better service to the society.

For this reason is recommended in an immediate way to apply the solutions of those problems, which are affecting from a drastic way to the Distributor of ending Construction and Ploombing "CONSTRUHOGAR".

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes de Libros:

- ARANDA, Alcides. Planificación Estratégica Educativa. Loja-Ecuador, COSMOS, 2000.
- MUNCH GALINDO, Lourdes. Planificación Estratégica: El Rumbo hacia el éxito. México D.F, Trillas, 2005
- ORTEGA CASTRO, Alfonso Leopoldo. Planeación Financiera Estratégica. México D.F. McGraw-Hill, 2008.
- SERNA, Humberto. Planeación y Gestión Estratégica. 4t Ed. Bogotá, Legis, 1994.
- JOHNSON, Gerry y SCHOLE, Kevan. Dirección Estratégica. 5 ed. Madrid, Prentice Hall, 2001.

Fuentes de Internet:

- <http://www.wordreference.com/definicion/misi%C3%B3n>
- www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd27/estrategia.pdf
- <http://www.wordreference.com/definicion/misi%C3%B3n>
- <http://www.gerencie.com/category/administracion>
- http://www.unihogar.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
- http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/petpasoapaso.htm>

- <http://www.masterdisseny.com/master-net/empresa/0006.php3>
- <http://www.monografias.com/trabajos45/planificacion-estrategica/planificacion-estrategica2.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/veref/veref.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>
- <http://www.degerencia.com/tema/calidad>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
- <http://www.degerencia.com/actualidad.php?actid=15095>
- http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/Planificacion_Estrategica.html
- www.cenoc.gov.ar/pcad_archivos/libro%2020pcad.doc
- <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=578654>
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201002.pdf>
- http://www.unihogar.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/petpasoapaso.htm>

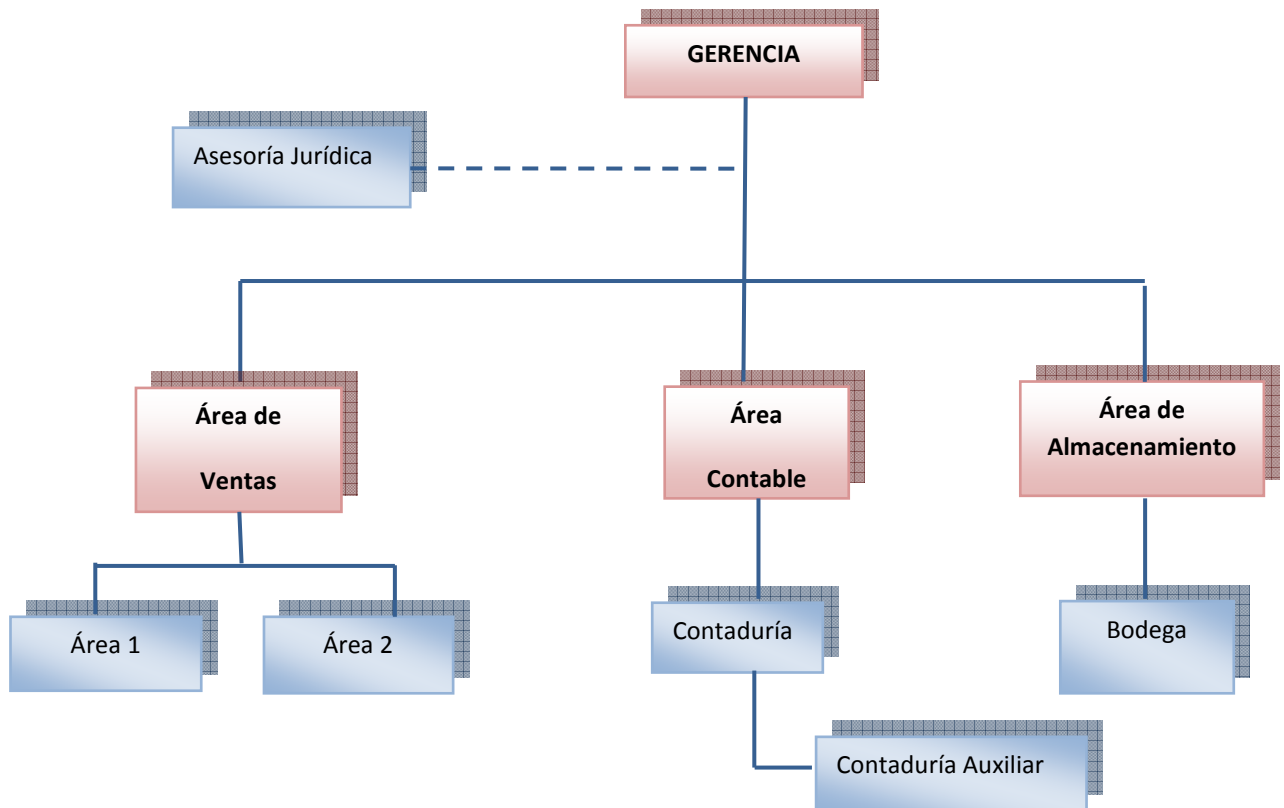
- <http://www.masterdisseny.com/master-net/empresa/0006.php3>
- <http://www.monografias.com/trabajos45/planificacion-estrategica/planificacion-estrategica2.shtml>
- http://www.fiepyemes.com/espanol/descargas/task,doc_view/gid,214/Itemid,119/
- <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- <http://www.improven.com/En-2010-la-ceramica-decide-su-futuro.html>
- <http://www.crecenegocios.com>
- <http://www.cctumaco.org/>
- http://www.subdere.gov.cl/1510/articles-67482_ttr_014.pdf
- http://www.quality-consultant.com/gerentica/aportes/aporte_001.htm
- <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/321888.incentivos-laborales-empleados-productivos.html>
- http://www.wikilearning.com/curso_gratis/la_administracion_de_recursos_humanos-modelo_de_un_plan_de_capitacion/15947-56
- <http://www.monografias.com/trabajos21/presupuesto/presupuesto.shtml#proceso>
- <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/como-evaluar-el-desempeno-laboral.htm>
- <http://www.funcionjudicial.gov.ec:8080/Notarios/Publico/frmDescargas.jsp>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo No. 01. Detalle de Línea de Productos

Línea de Productos	Productos
Cerámica	<ul style="list-style-type: none"> • Cerámica para piso • Cerámica para pared • Porcelanato pulido • Porcelanato rústico • Cenefas • Revestimientos de Pared y Piso
Grifería	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos de ducha • Juegos de Lavabo • Llaves individuales • Juegos para cocina • Mono comandos para lavabos, ducha y cocina
Sanitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Inodoros • Lavabos de Tocador • Muebles para Lavabos • Fregaderos • Accesorios de Porcelana • Suites de Baño • Herrajes y Asientos
Cocina	<ul style="list-style-type: none"> • Hornos • Encimeras • Campanas • Lavavajillas • Lavadoras
Piso Flotante	<ul style="list-style-type: none"> •
Tejas	<ul style="list-style-type: none"> • Tejas para exteriores

Anexo No. 02. Organigrama Estructural Actual

Anexo No. 03. Tasas de Interés

Tasas de Interés			
COMPARACION TASAS		ACTIVAS PROMEDIO - REFERENCIALES BCE	
MARZO 2010			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.21	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.94	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.35	Productivo PYMES	11.83
Consumo	16.80	Consumo *	16.30
Vivienda	10.94	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.06	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	28.13	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito Minorista	30.23	Microcrédito Minorista	33.90
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.87	Depósitos de Ahorro	1.40
Depósitos monetarios	1.32	Depósitos de Tarjetahabientes	1.32
Operaciones de Reporto	1.20		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.46	Plazo 121-180	4.49
Plazo 61-90	4.57	Plazo 181-360	5.79
Plazo 91-120	5.13	Plazo 361 y más	6.99
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO			% anual
(según regulación No. 197-2009)			
De las instituciones financieras públicas en el sistema financiero privado			4.00
De las entidades del sector público no financiero en las instituciones financieras públicas (excepto las entidades públicas del sistema de seguridad social)			3.50
De las entidades públicas del sistema de seguridad social en las instituciones financieras sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros			3.50
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.87	Tasa Legal	9.21
Tasa Activa Referencial	9.21	Tasa Máxima Convencional	9.33
*La tasa máxima de consumo para el mes de enero de 2010 fue 18.92%. Para el mes de febrero y marzo de 2010, el Directorio del Banco Central del Ecuador fijó en 16.30%			

Anexo No. 04. Proyección de población por áreas y años calendario

PERÍODO 2001 - 2010

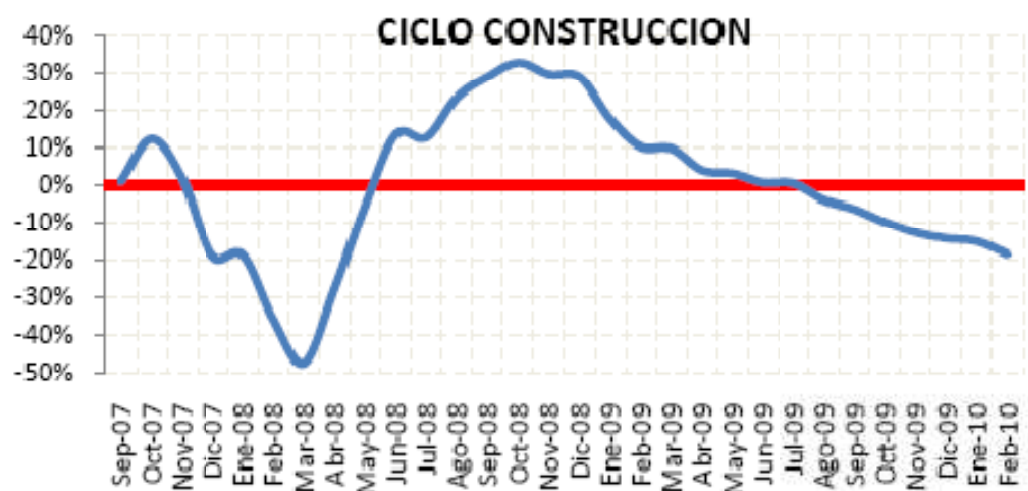
PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2001			AÑO 2002			AÑO 2003			AÑO 2004			AÑO 2005		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
CHIMBORAZO	413.328	161.516	251.812	418.736	170.091	248.645	423.112	177.692	245.420	427.706	185.511	242.195	432.711	193.732	238.979
<u>RIOBAMBA</u>	<u>197.958</u>	<u>127.762</u>	<u>70.196</u>	<u>200.548</u>	<u>134.545</u>	<u>66.003</u>	<u>202.645</u>	<u>140.558</u>	<u>62.087</u>	<u>204.845</u>	<u>146.742</u>	<u>58.103</u>	<u>207.242</u>	<u>153.245</u>	<u>53.997</u>
ALAUSI	43.852	5.695	38.157	44.425	5.997	38.428	44.890	6.265	38.625	45.377	6.541	38.836	45.908	6.831	39.077
COLTA	45.775	2.349	43.426	46.374	2.475	43.899	46.858	2.585	44.273	47.367	2.698	44.669	47.921	2.818	45.103
CHAMBO	10.794	3.725	7.069	10.935	3.923	7.012	11.050	4.098	6.952	11.170	4.279	6.891	11.300	4.468	6.832
CHUNCHI	12.774	3.492	9.282	12.941	3.677	9.264	13.076	3.841	9.235	13.218	4.011	9.207	13.373	4.188	9.185
GUAMOTE	36.056	1.957	34.099	36.528	2.061	34.467	36.909	2.153	34.756	37.310	2.248	35.062	37.747	2.348	35.399
GUANO	38.798	7.035	31.763	39.306	7.408	31.898	39.717	7.739	31.978	40.148	8.080	32.068	40.618	8.438	32.180
PALLATANGA	11.059	3.235	7.824	11.204	3.407	7.797	11.321	3.559	7.762	11.444	3.715	7.729	11.578	3.880	7.698
PENIPE	6.641	727	5.914	6.728	765	5.963	6.798	800	5.998	6.872	835	6.037	6.952	872	6.080
CUMANDA	9.621	5.539	4.082	9.747	5.833	3.914	9.848	6.094	3.754	9.955	6.362	3.593	10.072	6.644	3.428

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2006			AÑO 2007			AÑO 2008			AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
CHIMBORAZO	438.097	202.565	235.532	443.522	211.450	232.072	449.271	220.650	228.621	455.212	230.035	225.177	461.268	239.527	221.741
<u>RIOBAMBA</u>	<u>209.822</u>	<u>160.232</u>	<u>49.590</u>	<u>212.420</u>	<u>167.260</u>	<u>45.160</u>	<u>215.173</u>	<u>174.538</u>	<u>40.635</u>	<u>218.019</u>	<u>181.962</u>	<u>36.057</u>	<u>220.919</u>	<u>189.470</u>	<u>31.449</u>
ALAUSI	46.480	7.142	39.338	47.055	7.455	39.600	47.665	7.781	39.884	48.295	8.111	40.184	48.938	8.445	40.493
COLTA	48.518	2.946	45.572	49.119	3.076	46.043	49.756	3.209	46.547	50.413	3.346	47.067	51.084	3.485	47.599
CHAMBO	11.441	4.672	6.769	11.583	4.877	6.706	11.733	5.089	6.644	11.888	5.305	6.583	12.046	5.524	6.522
CHUNCHI	13.539	4.379	9.160	13.707	4.571	9.136	13.884	4.770	9.114	14.068	4.973	9.095	14.255	5.178	9.077
GUAMOTE	38.216	2.455	35.761	38.690	2.562	36.128	39.192	2.674	36.518	39.709	2.788	36.921	40.238	2.904	37.334
GUANO	41.123	8.823	32.300	41.632	9.210	32.422	42.172	9.610	32.562	42.730	10.019	32.711	43.298	10.432	32.866
PALLATANGA	11.722	4.057	7.665	11.867	4.235	7.632	12.021	4.419	7.602	12.180	4.607	7.573	12.342	4.797	7.545
PENIPE	7.039	912	6.127	7.126	952	6.174	7.218	993	6.225	7.314	1.035	6.279	7.411	1.078	6.333
CUMANDA	10.197	6.947	3.250	10.323	7.252	3.071	10.457	7.567	2.890	10.596	7.889	2.707	10.737	8.214	2.523

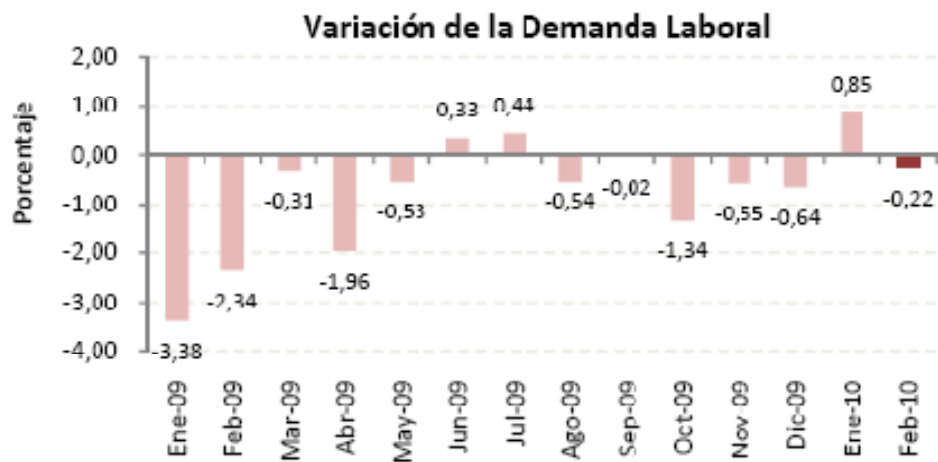
Anexo No. 05. Índice de Confianza Empresarial de la Construcción



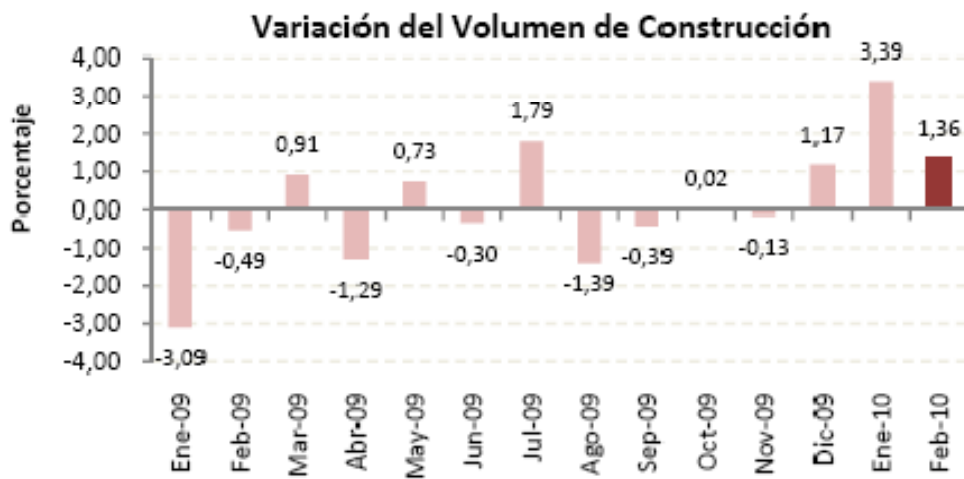
Anexo No. 06. Ciclo de la Construcción



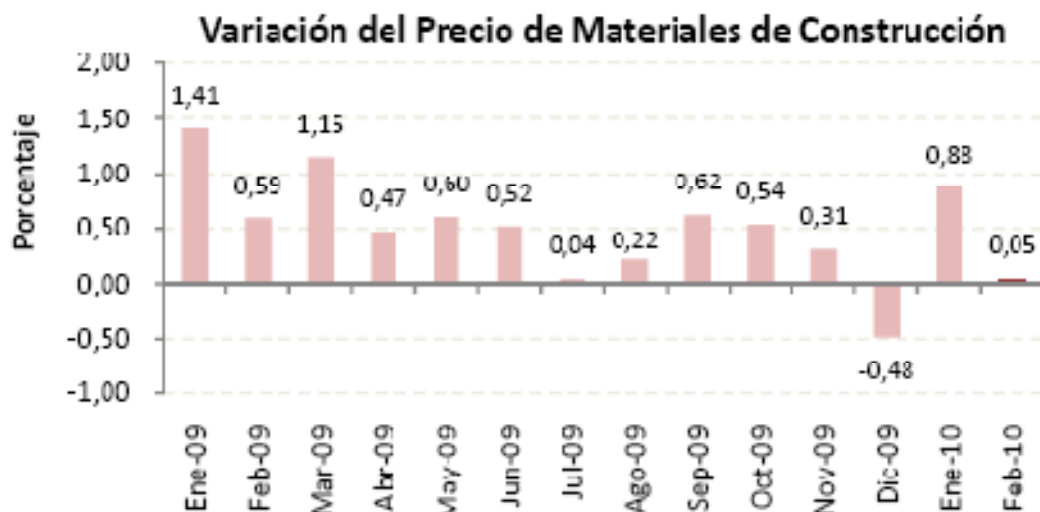
Anexo No. 07. Empleo relacionado al sector Construcción



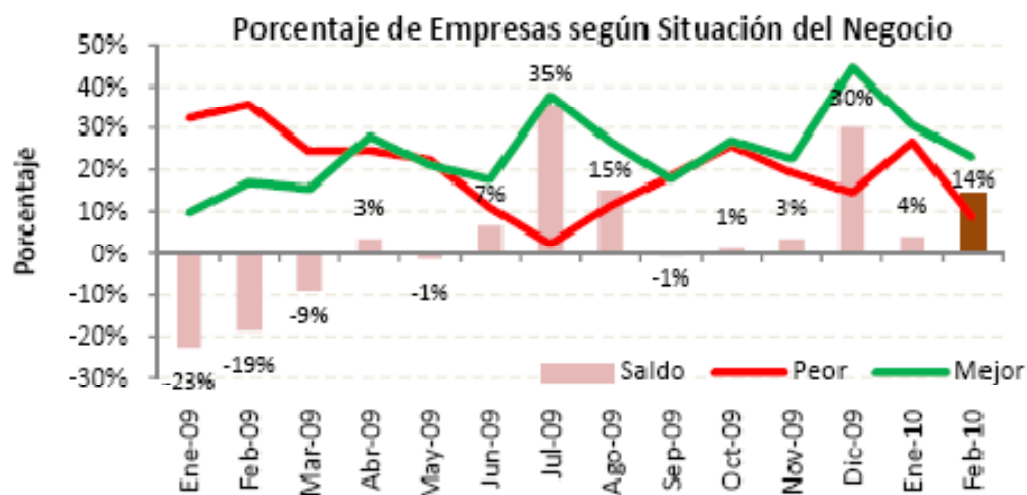
Anexo No. 08. Volumen de Construcción



Anexo No. 09. Precio de Insumos



Anexo No. 10. Situación del Negocio



Anexo No. 11. Registro Oficial No. 512**Año II Quito, Jueves 22 de enero de 2009****Suplemento -- Registro Oficial N° 512 -- Jueves 22 de Enero del 2009 -- 7****Resuelve:**

Artículo Primero.- Establecer una salvaguardia por balanza de pagos, de aplicación general y no discriminatoria a las importaciones provenientes de todos los países, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos comerciales vigentes que reconocen preferencias arancelarias, con el carácter de temporal y por el periodo de un (1) año, en los siguientes términos:

- a) Aplicar un recargo ad-valorem, adicional al arancel nacional para las importaciones de mercancías que constan en el Anexo I de la presente resolución;
- b) Aplicar un recargo específico, adicional al arancel nacional para las importaciones de mercancías que constan en el Anexo II de la presente resolución; y
- c) Establecer cuotas, limitando el valor de las importaciones de mercancías, en los términos que constan en el Anexo III de la presente resolución.

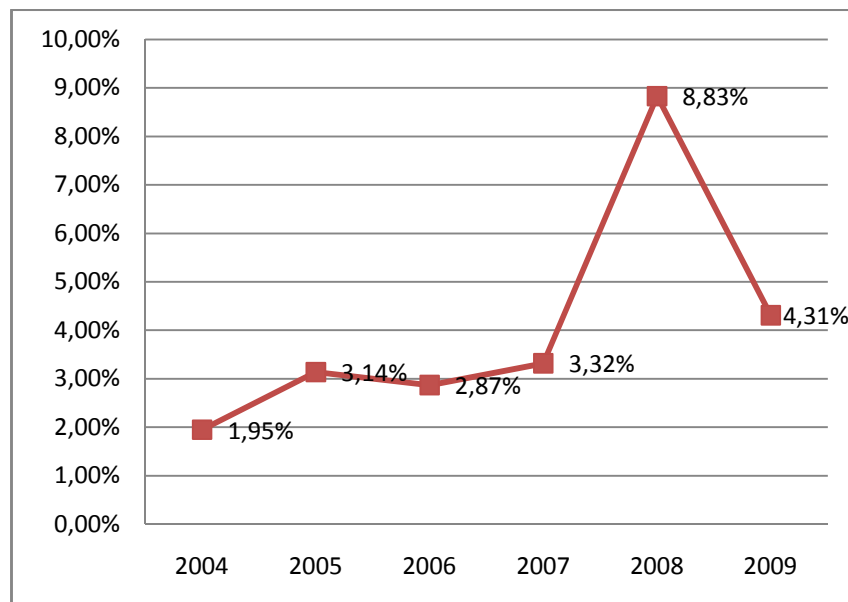
Suplemento -- Registro Oficial N° 512 -- Jueves 22 de Enero del 2009 -- 11**ANEXO 2 - RESOLUCION 466 COMEXI****SECTOR CERAMICA**

N°	Medida	NANDINA	Descripción	Recargo Arancelario centavos de US \$ por
				Kilo neto
1	Arancel específico de 10 centavos de US \$ por Kg neto	6907900000	- Los demás	10
2	Arancel específico de 10 centavos de US \$ por Kg neto	6908900000	- Los demás	10

Fuente: Registros Oficiales. Ec. Rafael Correa Delgado

Anexo No. 12. Inflación del Ecuador

AÑO	VALOR
2004	1,95%
2005	3,14%
2006	2,87%
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010 hasta marzo	3.35%



Fuente: Banco Central del Ecuador e INEC

Elaborado por: Los autores

Anexo No. 13. Densidad de internet en el Ecuador

DENSIDAD DE INTERNET (usuarios)			
AÑO	TOTAL DE USUARIOS	POBLACION	DENSIDAD
2001	249.021	12.479.924	2,00%
2002	282.492	12.660.728	2,23%
2003	364.153	12.842.578	2,84%
2004	408.241	13.026.891	3,13%
2005	514.020	13.215.089	3,89%
2006	823.483	13.408.270	6,14%
2007	1.151.906	13.605.485	8,47%
Dic-08	1.309.605	13.805.095	9,49%
Mar-09	1.642.844	13.854.913	11,86%
Jun-09	1.704.932	13.904.911	12,26%
Sep-09	2.034.741	13.955.090	14,58%

***Incluye líneas activas de datos de los operadores del Servicio Móvil Avanzado**

Elaborado: SENATEL - DGGST, Septiembre 2009

NOTA: Densidad de Internet: Número de ABONADOS existentes por cada 100 habitantes

Anexo No. 14. Densidad de Internet por provincias

Nº	PROVINCIA	TOTAL CUENTAS	TOTAL USUARIOS	POBLACIÓN	DENSIDAD USUARIOS
1	PICHINCHA	138.217	751.649	2.427.503	31%
2	GUAYAS	104.396	739.693	3.432.447	22%
3	COTOPAXI	2.110	8.806	416.167	2%
4	TUNGURAHUA	11.659	47.435	520.014	9%
5	AZUAY	18.572	82.029	702.994	12%
6	MANABI	5.732	42.951	1.348.430	3%
7	CHIMBORAZO	5.385	23.782	455.212	5%
8	SANTO DOMINGO	6.310	25.375	331.126	8%
9	IMBABURA	4.815	20.158	414.451	5%
10	ESMERALDAS	2.629	10.560	453.557	2%
11	LOJA	2.729	25.395	442.011	6%
12	LOS RIOS	2.389	24.773	768.207	3%
13	EL ORO	2.535	18.738	631.679	3%
14	SANTA ELENA	376	3.542	266.874	1%
15	CARCHI	2.085	8.318	169.877	5%
16	GALÁPAGOS	1.061	9.012	23.863	38%
17	BOLÍVAR	856	3.424	183.193	2%
18	SUCUMBIOS	627	2.509	173.461	1%
19	ORELLANA	120	478	117.896	0,40%
20	NAPO	624	2.530	100.747	3%
21	PASTAZA	1.050	4.200	79.740	5%
22	CAÑAR	1.373	8.606	231.528	4%
23	MORONA SANTIAGO	403	3.629	135.297	3%
24	ZAMORA CHINCHIPE	263	2.063	87.663	2%
25	OPERADORES MÓVILES (LÍNEAS ACTIVAS DE DATOS)	165.086	165.086		
	TOTAL	481.402	2.034.741	13.913.937	

Anexo No. 15. Acuerdo de Alza de Sueldo Básico para el 2010**ACUERDO No. D-MRL-2009-****Ministerio de Relaciones Laborales****ACUERDA:**

Art. 1.- Fijar a partir del 1 de enero del 2010, los siguientes sueldos o salarios básicos unificados de los trabajadores del sector privado:

- Trabajadores en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DOLARES) MENSUALES
- Trabajador/a del Servicio Doméstico: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DOLARES) MENSUALES; y,
- Operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa: USD 240,00 (DOSCIENTOS CUARENTA 00/100 DOLARES) MENSUALES

Art. 2.- Considerando la economía nacional y las circunstancias particulares de cada rama o sector productivo, en el transcurso del año 2010 se podrán realizar incrementos en las remuneraciones básicas mínimas sectoriales por ramas o actividades económicas y categorías ocupacionales.

Art. 3.- El presente Acuerdo Ministerial entrará en vigencia a partir del 1 de enero del 2010, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Publíquese y regístrese.

Dado en Quito, a **31 DIC. 2009**



Richard Espinosa Guzmán, B.A.
MINISTRO DE RELACIONES LABORALES



Anexo No. 16. Detalle de Marcas y Líneas de productos comercializados por la Distribuidora.

MARCAS	LÍNEA DE PRODUCTOS
GRIFINI	Porcelanato y grifería
BRIGGS	Sanitarios y grifería
EDESA	Sanitarios
TEKA	Fregaderos, cocinas, hornos, extractores, campanas decorativas
ITALPISOS	Cerámica y cenefas
KRONOTEX	Piso Flotante
ARTEPISO	Revestimiento de pared y piso
PIONERO TEJA	Tejas
ROTOPLAS	Tanques reservorios de agua

Fuente: Distribuidora de Acabados de Construcción y Grifería "CONSTRUHOGAR"

Elaborado por: Las autoras

Anexo No.17. Detalle de Clientes (Mes de junio/ 2009)

"CONSTRUHOGAR"

VERA VAZQUEZ MANOLO JAVIER
REGISTRO DE VENTAS
MES DE JUNIO DEL 2009

FECHA	CLIENTE	FACTURA	N/V.	SUB.TOTAL	IVA	TOTAL
01/06/2009	RIOS TIXI SEGUNDO JORGE	0001708		22.81	2.74	25.55
01/06/2009	LAMIÑA HILDA TERESA	0001709		96.25	11.55	107.80
01/06/2009	LOPEZ JULIO	0001710		30.36	3.64	34.00
01/06/2009	GUADALUPE GUADALUPE NORMA	0001711		11.25	1.35	12.60
01/06/2009	NORIEGA CAICHO EDWIN ANDRES	0001712		464.21	55.71	519.92
02/06/2009	ALMEIDA BYRON	0001713		1,000.00	120.00	1,120.00
02/06/2009	CASTAÑEDA BENJAMIN	0001714		18.75	2.25	21.00
02/06/2009	RIOS TIXI SEGUNDO JORGE	0001715		17.68	2.12	19.80
02/06/2009	CASTAÑEDA BENJAMIN	0001716		1.34	0.16	1.50
03/06/2009	ANDRADE CALLE JOSE TEODORO	0001717		35.36	4.24	39.60
03/06/2009	FABARA SANTIAGO	0001718		247.10	29.65	276.75
04/06/2009	MARTINEZ RAMON	0001719		100.14	12.02	112.16
04/06/2009	CHULLI ELISABETH	0001720		13.39	1.61	15.00
04/06/2009	CACERES GUILLERMO	0001721		16.52	1.98	18.50
05/06/2009	CEDEÑO SOFIA	0001722		51.79	6.21	58.00
05/06/2009	CEDEÑO SOFIA	0001723		236.61	28.39	265.00
06/06/2009	OCAÑA LUIS ALONSO	0001724		15.18	1.82	17.00
06/06/2009	PESANTES HOMERO	0001725		754.46	90.54	845.00
06/06/2009	BASTIDAS MARIO DR.	0001726			-	-
06/06/2009	BASTIDAS MARIO DR.	0001727			-	-
06/06/2009	TUMAYLLI MEDINA GENARO PATR	0001728		49.11	5.89	55.00
08/06/2009	RECALDE LORENA	0001729		1,391.28	166.95	1,558.23
08/06/2009	BAYAS LUISA	0001730		279.64	33.56	313.20
08/06/2009	GAVIDIA PACIFICO	0001731		723.21	86.79	810.00
09/06/2009	RIOS TIXI SEGUNDO JORGE	0001732		42.86	5.14	48.00
09/06/2009	MACHADO MILTON	0001733		119.64	14.36	134.00
09/06/2009	HIDROBO LUIS	0001734		7.43	0.89	8.32
09/06/2009	CHAVEZ ELINA	0001735		815.76	97.89	913.65
10/06/2009	ESPINOZA MARIA ANGELITA	0001736		19.82	2.38	22.20
10/06/2009	RIOS TIXI SEGUNDO JORGE	0001738		8.57	1.03	9.60
11/06/2009	BASTIDAS MARIO DR.	0001739		791.91	95.03	886.94
11/06/2009	BARRIGA GUADALUPE	0001740		186.61	22.39	209.00
11/06/2009	TAPIA GUILLERMO	0001741		58.36	7.00	65.36
11/06/2009	HIDROBO LUIS	0001742		37.05	4.45	41.50
11/06/2009	HIDROBO LUIS	0001743		7.42	0.89	8.31
11/06/2009	ESPINOZA MARIA ANGELITA	0001744			-	-
11/06/2009	MACHADO MILTON	0001745		74.29	8.91	83.20
13/06/2009	NORIEGA CAICHO EDWIN ANDRES	0001748		754.46	90.54	845.00
13/06/2009	AJITIMBAY TERESA	0001749		4.29	0.51	4.80
13/06/2009	REINOSO ANGEL	0001751		258.93	31.07	290.00
15/06/2009	FOPECA S.A	0001746			-	-
15/06/2009	CARGUA SEGUNDO	0001752		236.61	28.39	265.00
15/06/2009	SALAZAR MARIA	0001753		151.43	18.17	169.60
15/06/2009	CHAVEZ ELINA	0001754		94.33	11.32	105.65
15/06/2009	DURAN ERAZO MIRIAN TARGELIA	0001755		47.68	5.72	53.40
15/06/2009	LOGROÑO PABLO	0001756		107.14	12.86	120.00
15/06/2009	FOPECA S.A	0001757		17,589.29	2,110.71	19,700.00
15/06/2009	LOPEZ PIEDAD	0001758		333.04	39.96	373.00
15/06/2009	TINGO LUIS	0001759		74.14	8.90	83.04
15/06/2009	VILLACRES VICENTE	0001760		207.32	24.88	232.20
15/06/2009	VILLACRES VICENTE	0001761		13.39	1.61	15.00

MEMORIA TÉCNICA



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA DISTRIBUIDORA DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN Y GRIFERÍA "CONSTRUHOGAR" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PARA EL PERÍODO 2011-2015.

16/06/2009	OÑATE ENRIQUE	0001765		190.18	22.82	213.00
17/06/2009	CORDOVEZ PABLO	0001767		548.04	65.76	613.80
17/06/2009	REINO REINO MARIA DEL PILAR	0001768		694.06	83.29	777.35
17/06/2009	CEDEÑO SOFIA	0001769		5.89	0.71	6.60
17/06/2009	CABEZAS GUIJARRO ENRIQUE	0001770		385.71	46.29	432.00
18/06/2009	FOPECA S.A	0001771			-	-
18/06/2009	CEDEÑO SOFIA	0001772		72.10	8.65	80.75
19/06/2009	ARGUELLO LOGROÑO FRANCISCO	0001773		21.43	2.57	24.00
19/06/2009	BALSECA MAYRA	0001774		150.00	18.00	168.00
20/06/2009	ASOCIACION DE PRODUCTORES SA	0001776		22.50	2.70	25.20
22/06/2009	COELLO ELIAS	0001777		741.11	88.93	830.04
22/06/2009	ALVINO FLORES BONILLA	0001778		136.61	16.39	153.00
22/06/2009	BALSECA MAYRA	0001779		38.57	4.63	43.20
23/06/2009	BARRIGA GUADALUPE	0001780		8.48	1.02	9.50
23/06/2009	CASTILLO CEVALLOS DENNIS	0001781		232.14	27.86	260.00
23/06/2009	JENNY LAYEDRA	0001782		273.21	32.79	306.00
23/06/2009	GAVIDIA LIGIA	0001783		38.57	4.63	43.20
24/06/2009	FOPECA S.A	0001784		42,521.94	5,102.63	47,624.57
24/06/2009	PIEDRA OROZCO LILIAN TERESA	0001785		233.32	28.00	261.32
24/06/2009	BRITO FELIPE	0001786		43.21	5.19	48.40
24/06/2009	BRITO FELIPE	0001787		7.86	0.94	8.80
24/06/2009	GAVIDIA LIGIA	0001788		9.64	1.16	10.80
24/06/2009	NORIEGA CAICHO EDWIN ANDRES	0001789		46.29	5.55	51.84
24/06/2009	HIDROBO LUIS	0001790		6.43	0.77	7.20
24/06/2009	TENESACA ALFREDO	0001791		85.98	10.32	96.30
25/06/2009	CHIRIBOGA REINALDO	0001792		102.86	12.34	115.20
25/06/2009	AJITIMBAY TERESA	0001793		18.97	2.28	21.25
25/06/2009	NORIEGA CAICHO EDWIN ANDRES	0001794		25.46	3.06	28.52
25/06/2009	CARGUACHI ANGEL	0001795		147.32	17.68	165.00
25/06/2009	MOYANO CARLOS	0001796		60.05	7.21	67.26
26/06/2009	RIVERA ELVIA	0001797		138.93	16.67	155.60
26/06/2009	GARZON MAGALI	0001798		143.75	17.25	161.00
26/06/2009	OÑATE ENRIQUE	0001799		593.52	71.22	664.74
27/06/2009	ALMACEN BUEN HOGAR UNIHOGAR	0001800		702.75	84.33	787.08
27/06/2009	BRITO FELIPE	0001801		55.00	6.60	61.60
27/06/2009	BERTHA MORENO	0001802		17.41	2.09	19.50
29/06/2009	SAMANIEGO RIGOBERTO	0001803		15.00	1.80	16.80
29/06/2009	QUISHPILENA ARMAS MARIA	0001804		34.29	4.11	38.40
29/06/2009	DURAN ERAZO MIRIAN TARGELIA	0001805		216.91	26.03	242.94
29/06/2009	MOYANO CARLOS	0001806		105.10	12.61	117.71
29/06/2009	LARA HERNAN	0001807			-	-
29/06/2009	LARA HERNAN	0001807			-	-
29/06/2009	LARA HERNAN	0001808			-	-
29/06/2009	LARA HERNAN	0001809		136.61	16.39	153.00
29/06/2009	SAMANIEGO RIGOBERTO	0001810		7.50	0.90	8.40
29/06/2009	DURAN ERAZO MIRIAN TARGELIA	0001811		32.14	3.86	36.00
29/06/2009	TELLO SONIA	0001812			-	-
29/06/2009	TELLO SONIA	0001813		26.96	3.24	30.20
30/06/2009	CORDOVEZ PABLO	0001814		533.62	64.03	597.65
30/06/2009	MACHADO MILTON	0001815		169.91	20.39	190.30
	TOTALES.			77,733.79	9,328.05	87,061.84

Anexo No.18. Registro Único de Proveedores

Habilitación del RUP

<http://www.compraspublicas.gov.ec/ProcesoContratacion/app/web/>

REPÚBLICA DEL ECUADOR

Ecuador
Compras
públicasSISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN
PÚBLICA

REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

Una vez revisado los documentos presentados, certifico, que VERA VAZQUEZ MANOLO JAVIER con RUC número 0301170874001, ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos, por lo tanto queda HABILITADO en el Registro Único de Proveedores, RUP.

Nombre Comercial: CONSTRUHOGAR

Datos de la Persona

Nombre Completo MANOLO JAVIER VERA VAZQUEZ

RUC 0301170874001

Dirección Principal:

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: MALDONADO Transversal: 5 DE JUNIO Calle: JUNIN
Numero: 20-30 Edificio: CONSTRUHOGAR Página Web: Correo Electrónico: construhogar10@gmail.com Teléfono(s):
TRABAJO:2942-867,

Bienes, Obras o Servicios Suministrados

Código	Producto
37570	ARTICULOS DE ASBESTOCEMENTO, FIBROCEMENTO DE CELULOSA O MATERIALES ANALOGOS
37520	TABLEROS, BLOQUES Y ARTICULOS ANALOGOS DE MADERA AGLOMERADOS CON AGLUTINANTES MINERALES
37370	BALDOSAS Y LOSAS PARA PAVIMENTOS, CHIMENEAS O MUROS; CUBOS DE MOSAICOS DE MATERIALES CERAMICOS Y ARTICULOS ANALOGOS
37360	TUBOS, EMPALMES, CANERIAS Y ACCESORIOS DE TUBERIAS, DE MATERIALES CERAMICOS NO REFRACTARIOS
37350	LADRILLOS DE CONSTRUCCION, BLOQUES PARA PISOS, LOSAS DE APOYO O DE RELLENO, TEJAS, CANONES DE CHIMENEAS, SOMBRERETES Y REVESTIMIENTOS DE CHIMENEA, ORNAMENTOS ARQUITECTONICOS Y OTROS ARTICULOS DE CONSTRUCCION, DE MATERIALES CERAMICOS NO REFRACTARIOS
37221	VAJILLAS, UTENSILIOS DE COCINA Y OTROS ARTICULOS DOMESTICOS Y DE TOCADOR, DE MATERIALES CERAMICOS
37210	FREGADEROS, BANERAS, INODOROS, CISTERNAS DE DESCARGA DE AGUA Y ARTEFACTOS SANITARIOS ANALOGOS
15120	MARMOL Y OTRAS PIEDRAS CALIZAS DE TALLA O DE CONSTRUCCION
15130	GRANITO, ARENISCA Y OTRAS PIEDRAS DE TALLA O DE CONSTRUCCION



Anexo No.19. Ventas obtenidas durante el último período

MESES	AÑO 2009	AÑO 2010
Enero	\$ 14,700	\$ 52,000
Febrero	15,400	48,000
Marzo	35,000	
Abril	32,000	
Mayo	38,700	
Junio	37,000	
Julio	25,000	
Agosto	62,000	
Septiembre	22,000	
Octubre	43,357	
Noviembre	51,000	
Diciembre	52,000	
TOTALES	\$ 428,157	

Fuente: Distribuidora de Acabados de Construcción y Grifería "CONSTRUHOGAR"

Elaborado por: Los autores

Anexo No.20. Información del Contribuyente

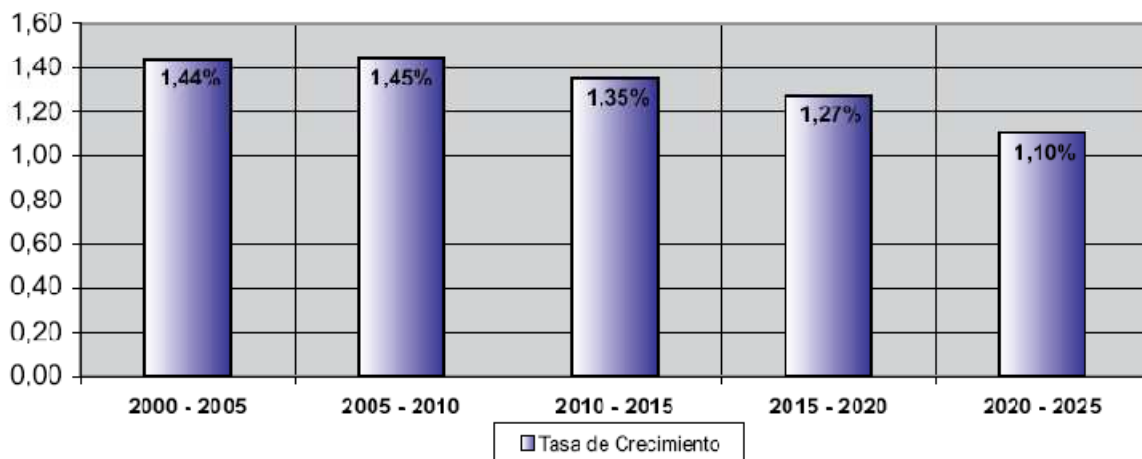
Razón Social:	VERA VAZQUEZ MANOLO JAVIER
RUC:	0301170874001
Nombre Comercial	
Estado del Contribuyente en el RUC	Activo
Clase de Contribuyente	Otro
Tipo de Contribuyente	Persona Natural
Obligado a llevar Contabilidad	NO
Actividad Económica Principal	VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CONSTRUCCION.
Fecha de inicio de actividades	20-05-1997
Fecha de cese de actividades	
Fecha reinicio de actividades	
Fecha actualización	28-07-2009

Fuente: <https://declaraciones.sri.gov.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-datos2.jspa>

Elaborado por: Las autoras

Anexo No.21. Tasa de Crecimiento Poblacional Estimada

ECUADOR: TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL TOTAL ESTIMADA
(En %)

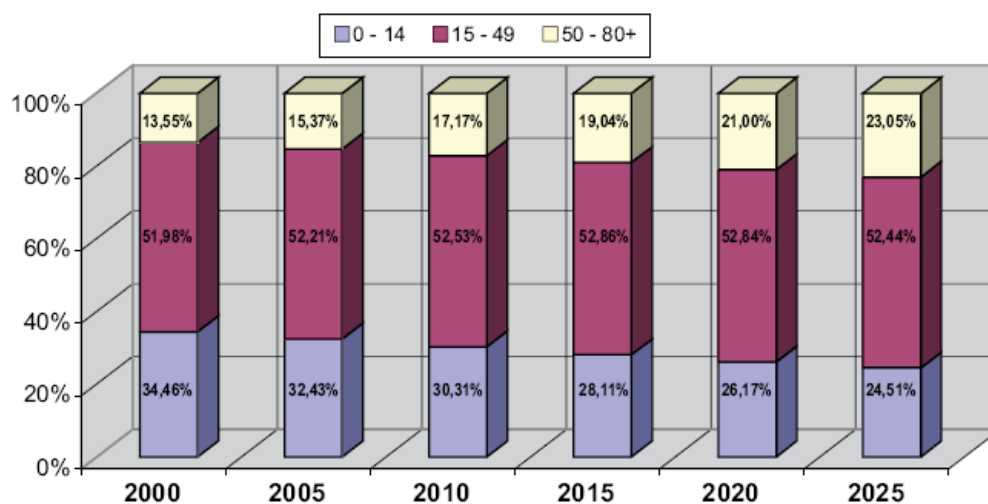


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaboración: Departamento de Economía - Federación Interamericana Empresarial (FIE)

Anexo No.22. Distribución Relativa de la Población, según grupo de edad

ECUADOR: DISTRIBUCIÓN RELATIVA DE LA POBLACIÓN, SEGÚN GRUPO DE EDAD

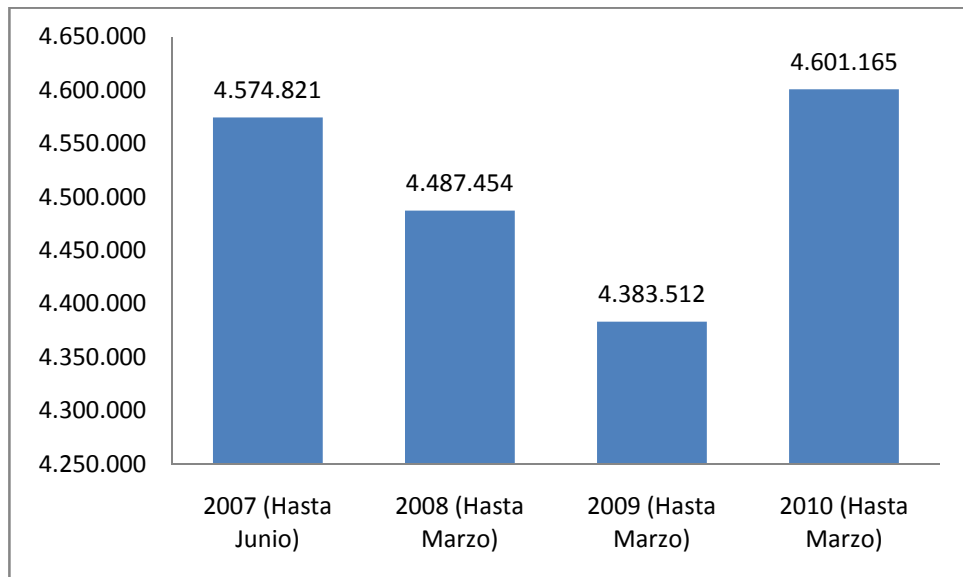


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaboración: Departamento de Economía - Federación Interamericana Empresarial (FIE)

Anexo No.23. Población Económicamente Activa Nacional Urbano

Año	Número de Personas	Coefficiente de Variación
2007 (Hasta Junio)	4.574.821	1,39%
2008 (Hasta Marzo)	4.487.454	1,37%
2009 (Hasta Marzo)	4.383.512	1,77%
2010 (Hasta Marzo)	4.601.165	1,72%



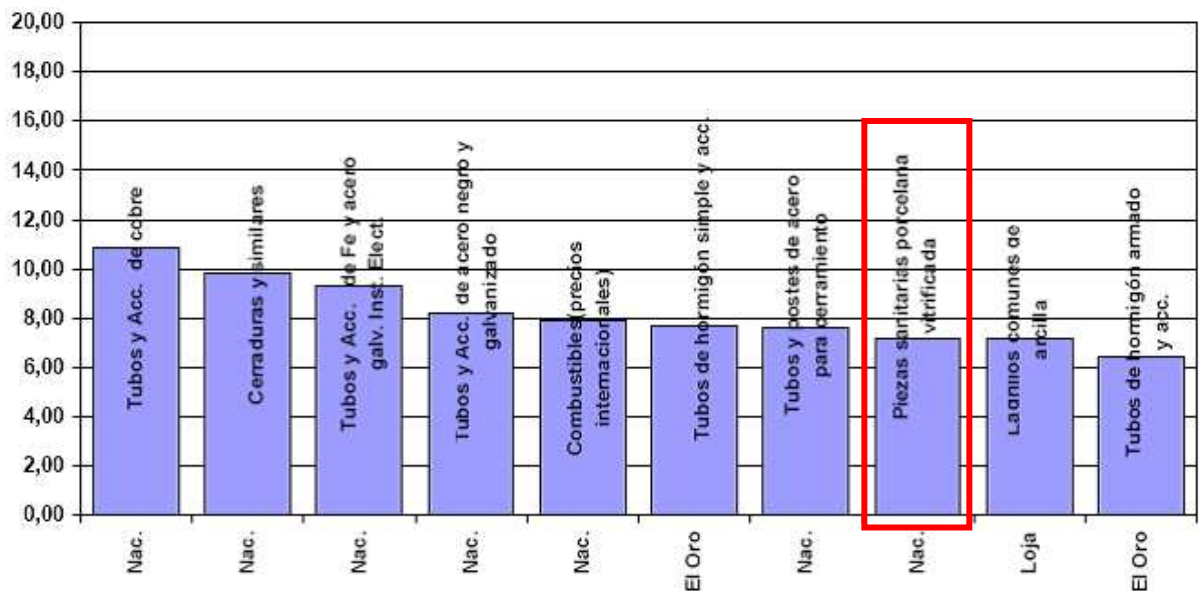
Anexo No.24. Índice de Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción

Base Abril/12 2000=100,00

Marzo 2010

Materiales que más subieron

MATERIALES	NIVEL	VAR MENSUAL
Tubos y Acc. De cobre	Nac.	10,86
Cerraduras y similares	Nac.	9,82
Tubos y Acc. de Fe y acero galv. Inst. Elect.	Nac.	9,32
Tubos y Acc. de acero negro y galvanizado	Nac.	8,22
Combustibles (precios internacionales)	Nac.	7,92
Tubos de hormigón simple y accesorios	El Oro	7,65
Tubos y postes de acero para cerramiento	Nac.	7,62
Piezas sanitarias porcelana vitrificada	Nac.	7,15
Ladrillos comunes de arcilla	Loja	7,14
Tubos de hormigón armado y accesorios	El Oro	6,44

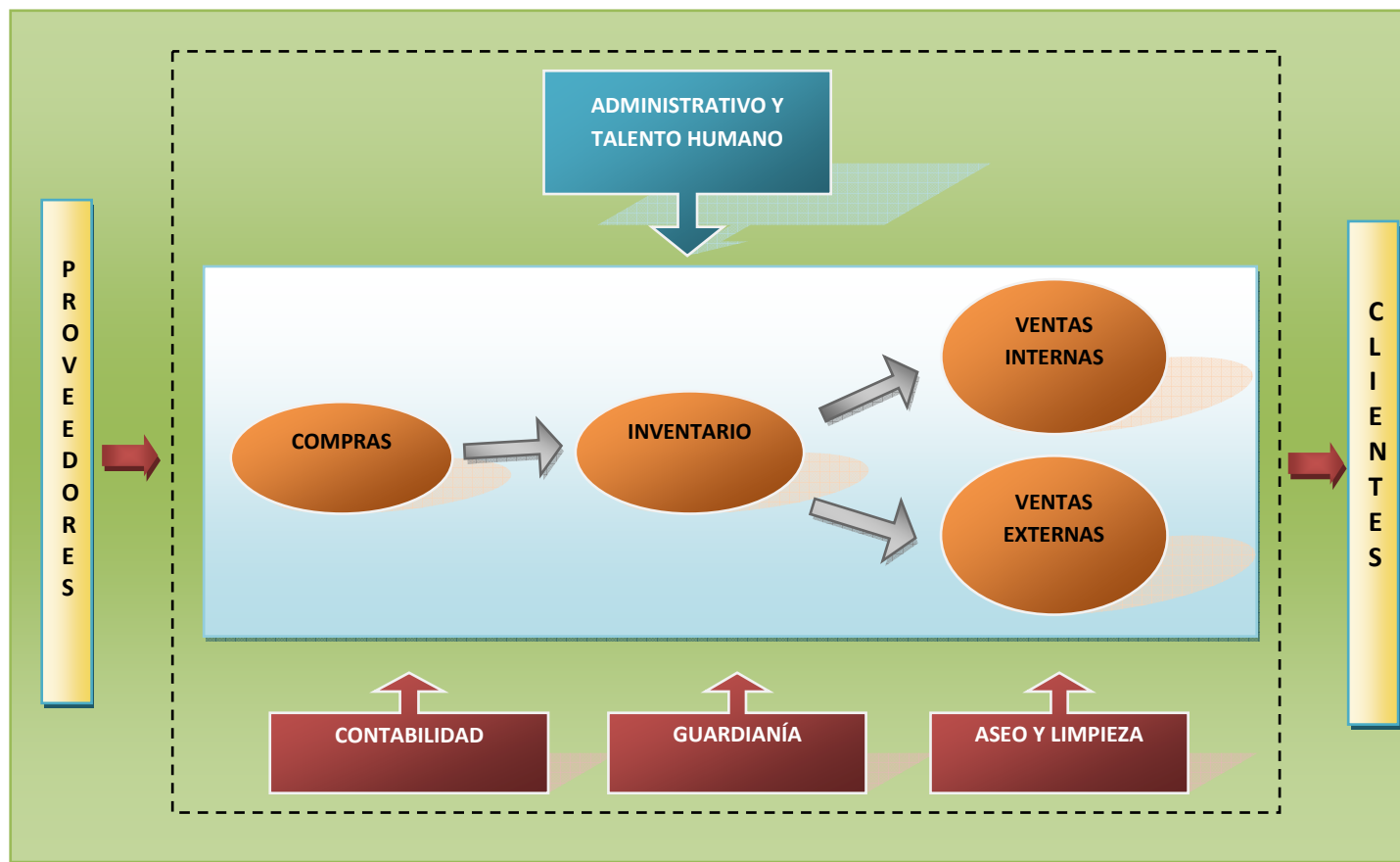


Anexo No.25. Índice de Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción (Importaciones)

	Ene - Dic 2007			Ene - Dic 2008					Ene - Dic 2009					Variación 2008 - 2009		
	a	b	b/a	a	b	b/a	Participación		a	b	b/a	Participación		a	b	b/a
	Valor USD			Valor USD			Valor		Valor USD			Valor		Valor USD		
	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Vol.	Valor	Volumen	FOB	unitario	Vol.	Valor	Volumen	FOB	unitario
Totales	10,844	12,895,241	1,189	11,355	17,415,350	1,534	100.00%	100.00%	11,260	14,072,103	1,250	100.00%	100.00%	-0.84%	-19.20%	-18.51%
Bienes de Consumo	811	2,901,330	3,578	1,069	3,852,039	3,605	9.41%	22.12%	920	3,070,286	3,336	8.17%	21.82%	-13.88%	-20.29%	-7.45%
<i>No duradero</i>	592	1,793,699	3,031	805	2,354,729	2,924	7.09%	13.52%	734	1,892,024	2,579	6.52%	13.45%	-8.87%	-19.65%	-11.82%
<i>Duradero</i>	219	1,107,632	5,059	263	1,497,310	5,686	2.32%	8.60%	187	1,178,263	6,318	1.66%	8.37%	-29.17%	-21.31%	11.10%
Materias Primas	5,946	4,093,484	688	6,193	5,831,360	942	54.54%	33.48%	5,814	4,674,920	804	51.64%	33.22%	-6.11%	-19.83%	-14.61%
<i>Para la agricultura</i>	1,249	495,943	397	1,212	782,762	646	10.68%	4.49%	1,143	615,231	538	10.15%	4.37%	-5.70%	-21.40%	-16.65%
<i>Para la industria</i>	3,762	3,228,223	858	3,995	4,587,276	1,148	35.18%	26.34%	3,562	3,557,588	999	31.63%	25.28%	-10.84%	-22.45%	-13.02%
Materiales de construcción	935	369,317	395	986	461,323	468	8.68%	2.65%	1,109	502,100	453	9.85%	3.57%	12.53%	8.84%	-3.28%
Bienes de Capital	364	3,319,344	9,121	468	4,501,472	9,622	4.12%	25.85%	398	3,926,655	9,869	3.53%	27.90%	-14.96%	-12.77%	2.58%
<i>Para la agricultura</i>	10	51,642	5,135	14	86,532	6,075	0.13%	0.50%	16	90,182	5,618	0.14%	0.64%	12.68%	4.22%	-7.51%
<i>Para la industria</i>	168	2,036,593	12,102	223	2,846,164	12,791	1.96%	16.34%	206	2,626,831	12,757	1.83%	18.67%	-7.47%	-7.71%	-0.26%
<i>Equipos de Transporte</i>	186	1,231,109	6,633	231	1,568,776	6,789	2.04%	9.01%	176	1,209,642	6,877	1.56%	8.60%	-23.88%	-22.89%	1.30%
Combustibles y Lubricantes	3,723	2,578,324	693	3,623	3,217,461	888	31.91%	18.47%	4,117	2,333,800	567	36.56%	16.58%	13.62%	-27.46%	-36.16%
Diversos	0.2	2,759	12,842	2.6	13,017	5,075	0.02%	0.07%	10.4	66,443	6,409	0.09%	0.47%	304.21%	410.43%	26.28%

(1) Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior; no se incluye las importaciones de la H.J.D.N.

-Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)-

Anexo No.26. Mapa de Procesos Principales de CONSTRUHOGAR

Anexo No.27. Manual de los Principales Procesos de CONSTRUHOGAR

PROCESO DE COMPRAS

1. Objetivo:

Gestionar las compras de acabados de construcción y grifería para cumplir los requerimientos de nuestros clientes en tiempo y forma oportuna, cumpliendo con las especificaciones de calidad, precios y lugar de entrega.

2. Alcance:

El campo de aplicación de este proceso es desde Verificación del stock de mercadería en el sistema hasta el pago correspondiente al proveedor de la distribuidora de acabados de construcción y grifería “CONSTRUHOGAR”.

3. Responsabilidades:

- ✓ Bodeguero
- ✓ Jefe de Almacén
- ✓ Proveedor
- ✓ Gerente
- ✓ Contadora

4. Referencias:

- Flujograma original de proceso de compras de la distribuidora “CONSTRUHOGAR”

5. Definiciones, símbolos y abreviaturas:

- **Cheque.-** es un título valor en el que la persona que es autorizada para extraer dinero de una cuenta (por ejemplo, el titular), extiende a otra persona una autorización para retirar una determinada cantidad de dinero de su cuenta, prescindiendo de la presencia del titular de la cuenta bancaria.

- **Comprobante de Cheque.-** Documento emitido por la empresa que respalda la entrega de cheque al proveedor o acreedor.
- **Comprobante de Egreso.-** Documento que detalla datos del proveedor y/o acreedor de bienes y servicios, forma de pago y el correspondiente asiento contable.
- **Comprobante de Retención.-** Son documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los compradores de bienes o servicios a los proveedores de los mismos.
- **Cotización/Proforma.-** es aquel documento que el departamento de compras usa en una negociación.
- **Factura.-** es un documento que refleja la entrega de un producto o la provisión de un servicio, junto a la fecha de devengo, además de indicar la cantidad a pagar como contraprestación.

Jurídicamente el cheque es un titulo valor a la orden o al portador y abstracto en virtud del cual una persona, llamada librador, ordena incondicionalmente a una institución de crédito, que es librado, el pago a la vista de una suma de dinero determinada a favor de una tercera persona llamada beneficiario.

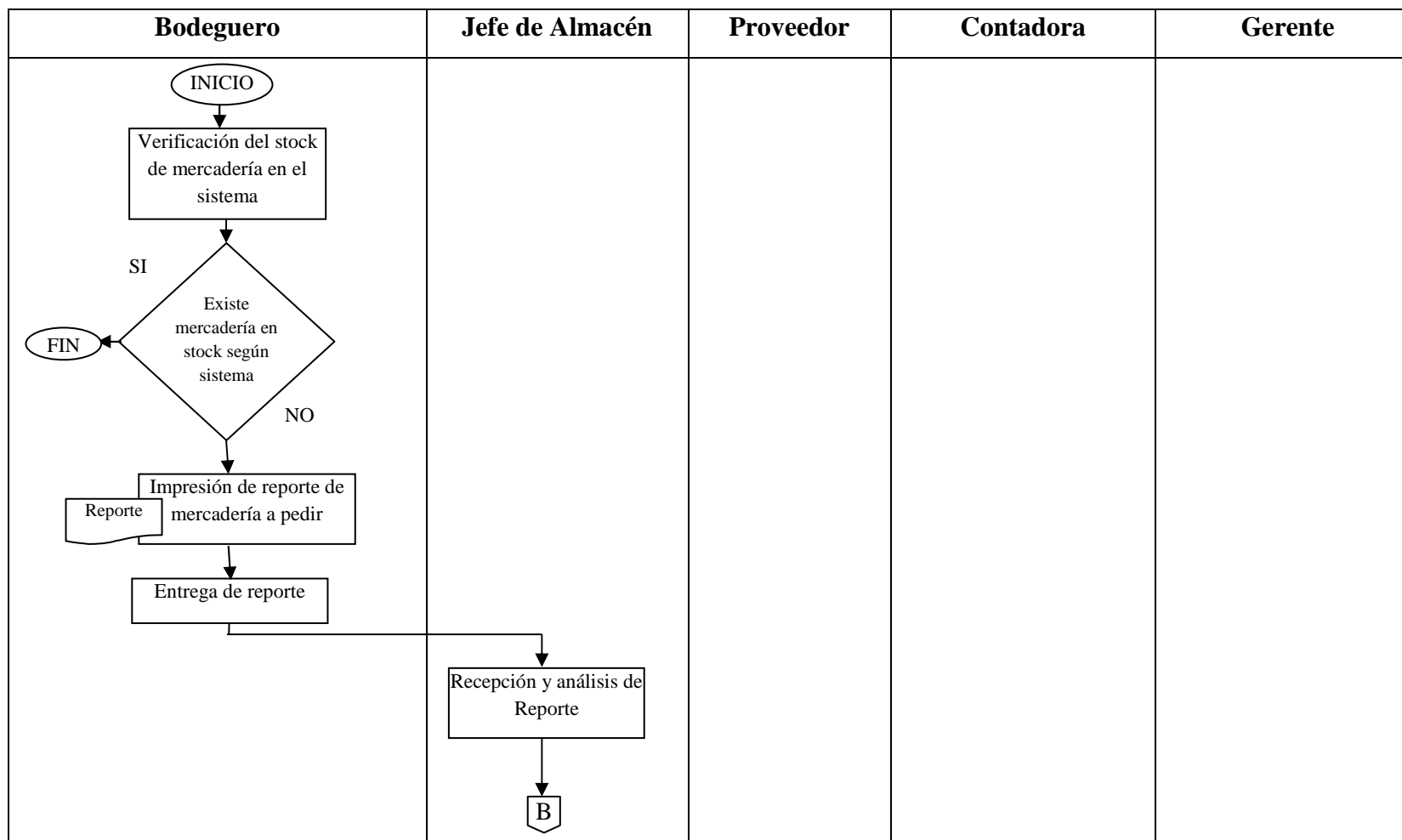
- **Orden de pedido.-** es el documento escrito por el cual el bodeguero emite a la vendedora cuando no existe en inventarios cierto producto.
- **Proveedor.-** Se aplica a la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado.
- **Reporte de Inventarios.-** Reporte que muestra la existencia real de cada producto en la bodega.

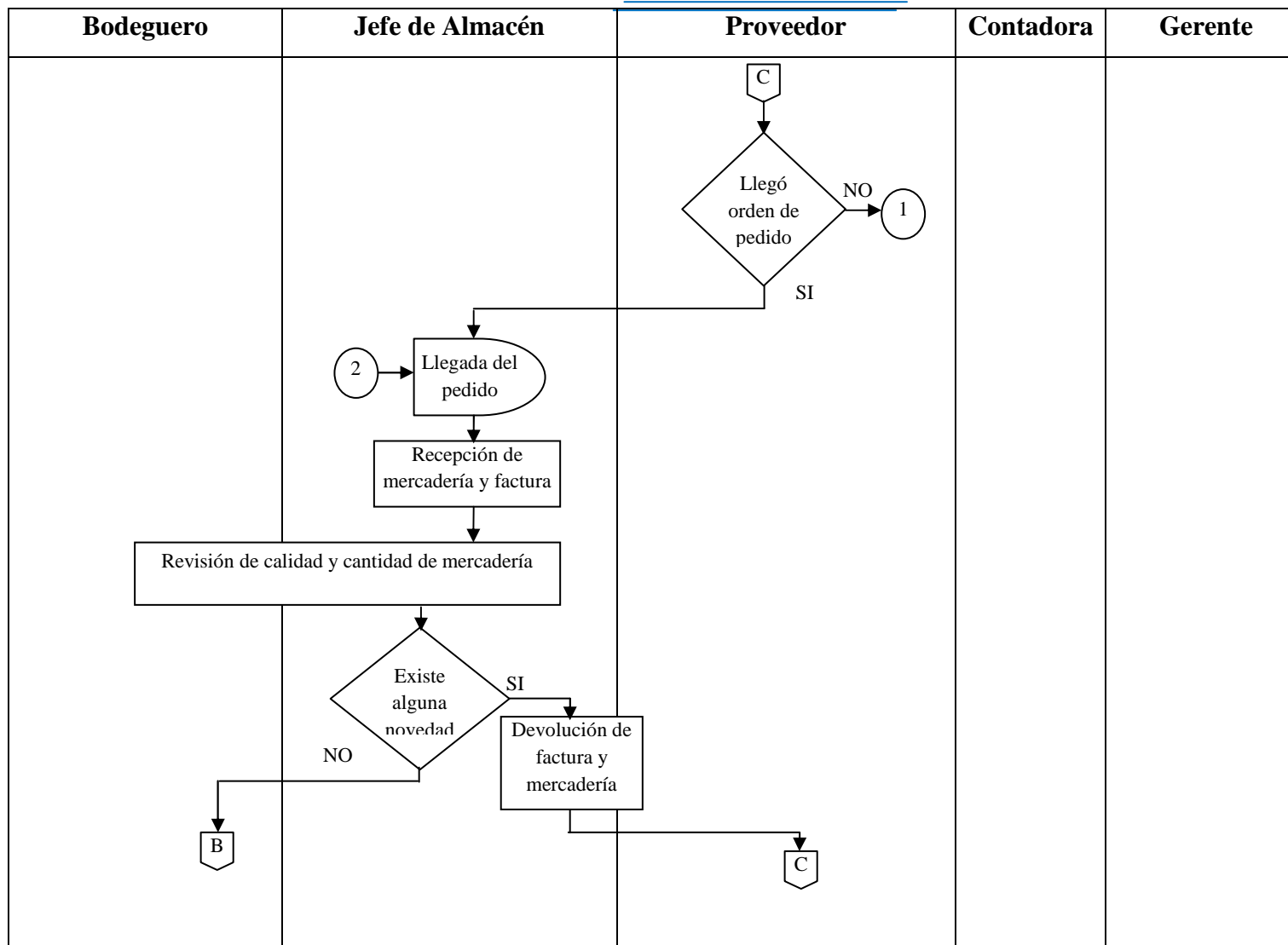
Se aplica a la empresa que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa

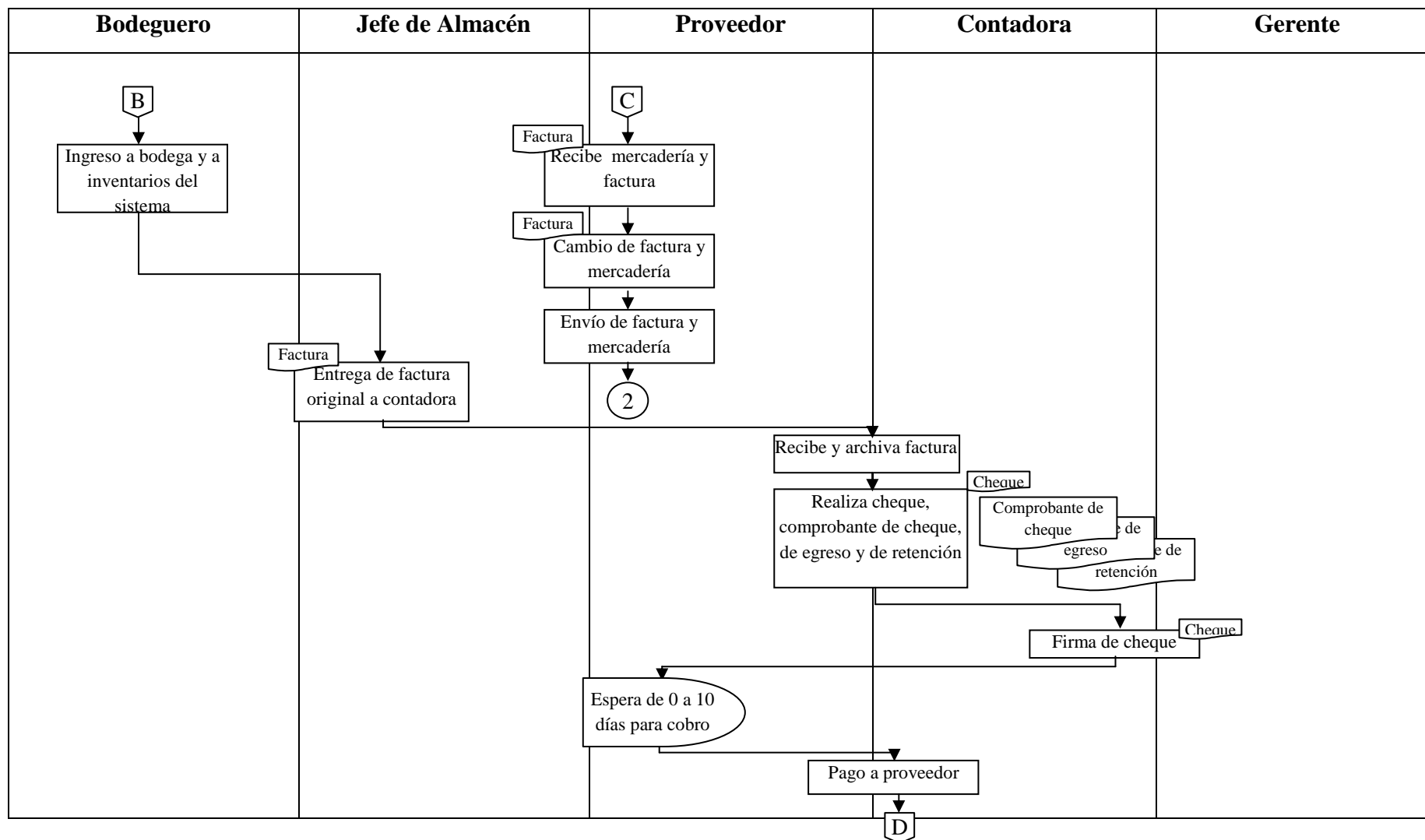
- **Stock.-** es una voz inglesa que se usa en español con el sentido de existencias de mercadería en bodega.

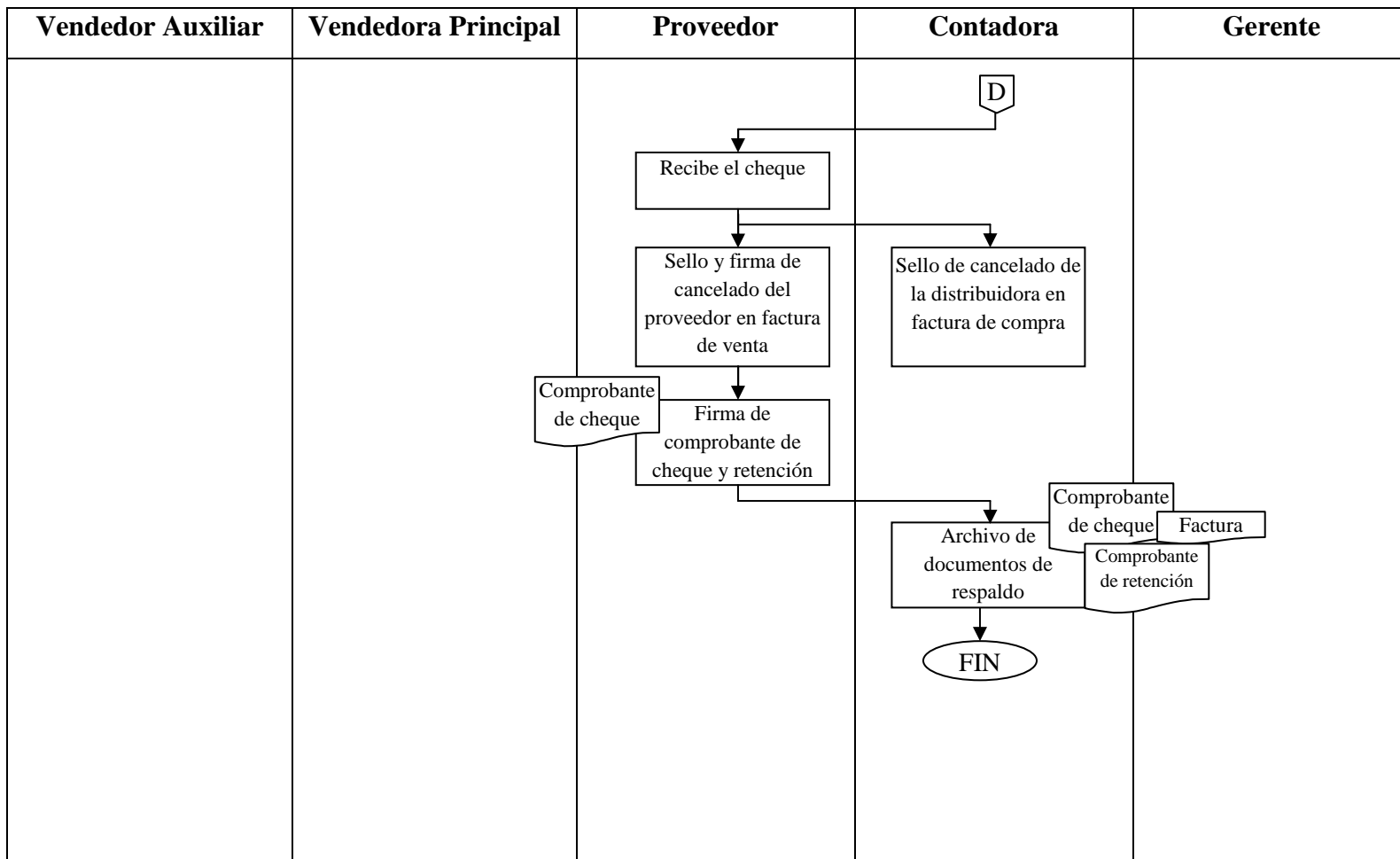
6. Documentación:

- Factura de Compra
- Cheque
- Comprobante de Cheque
- Orden de Pedido
- Comprobante de Egreso
- Comprobante de Retención en la fuente
- Orden de despacho









PROCESO DE INVENTARIOS

1. Objetivo:

Controlar los inventarios de la bodega de “CONSTRUHOGAR” para tener como límite el stock mínimo de los artículos.

1. Alcance:

El campo de aplicación de este proceso es desde el ingreso a bodega y salida de bodega.

2. Responsabilidades:

- ✓ Vendedor Auxiliar
- ✓ Vendedora Principal

3. Referencias:

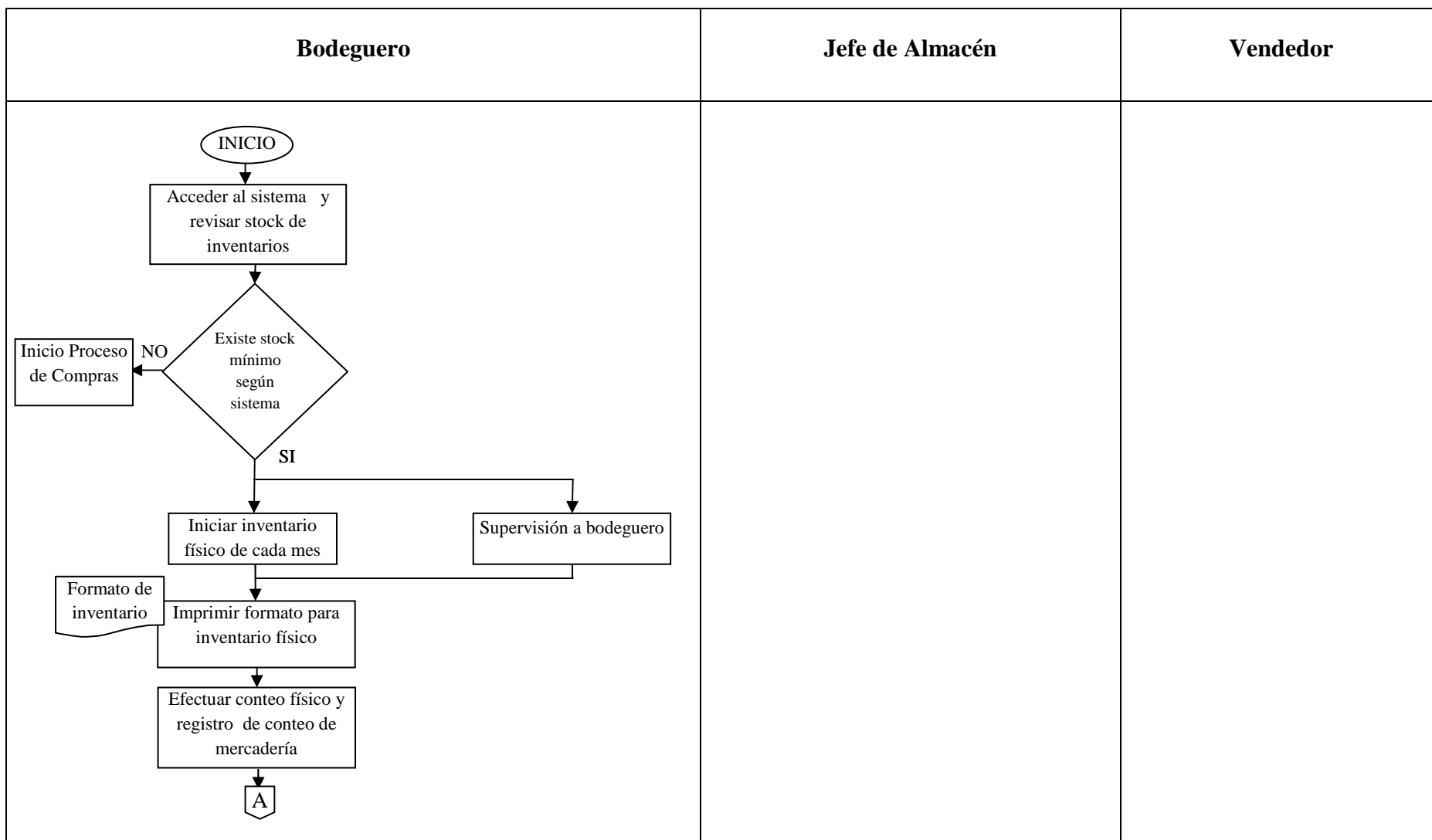
La observación de las actividades diarias con respecto a inventarios.

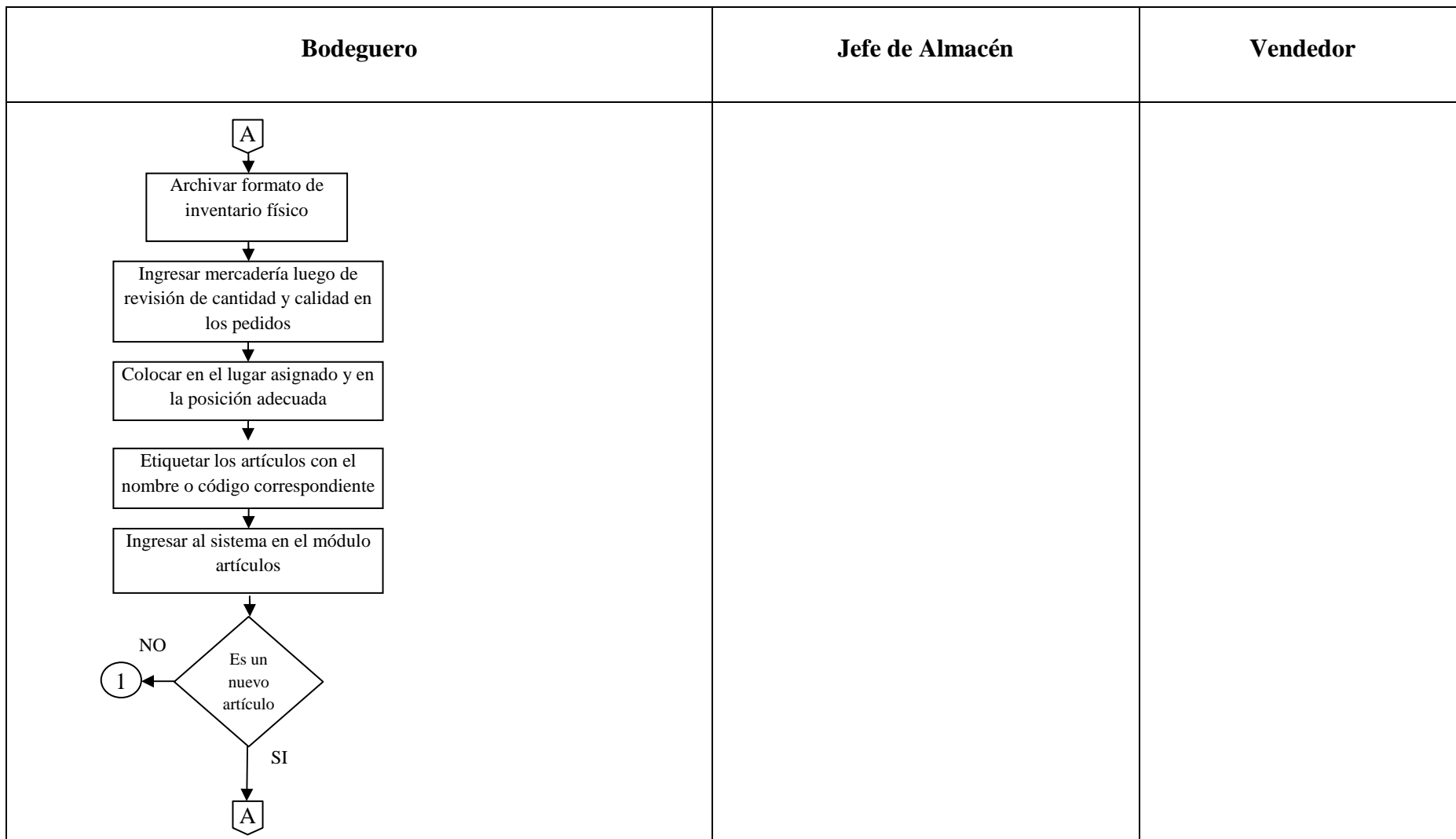
4. Definiciones, símbolos y abreviaturas:

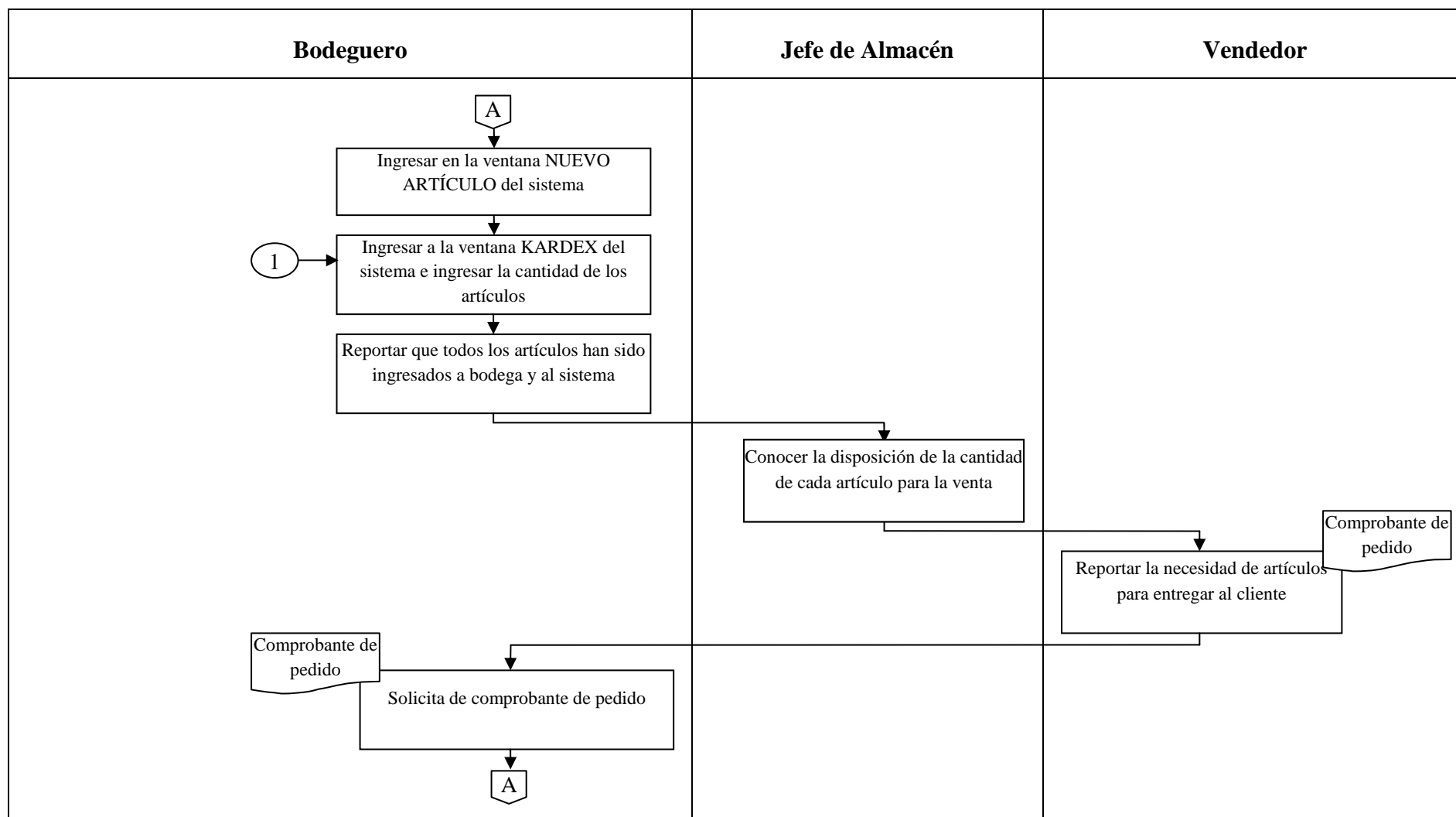
- **Kardex.-** es un documento, tarjeta o registro utilizado para mantener el control de la mercadería cuando se utiliza el método de permanencia en inventarios, con este registro podemos controlar las entradas y salidas de las mercaderías y conocer las existencias de todos los artículos que posee la empresa para la venta.

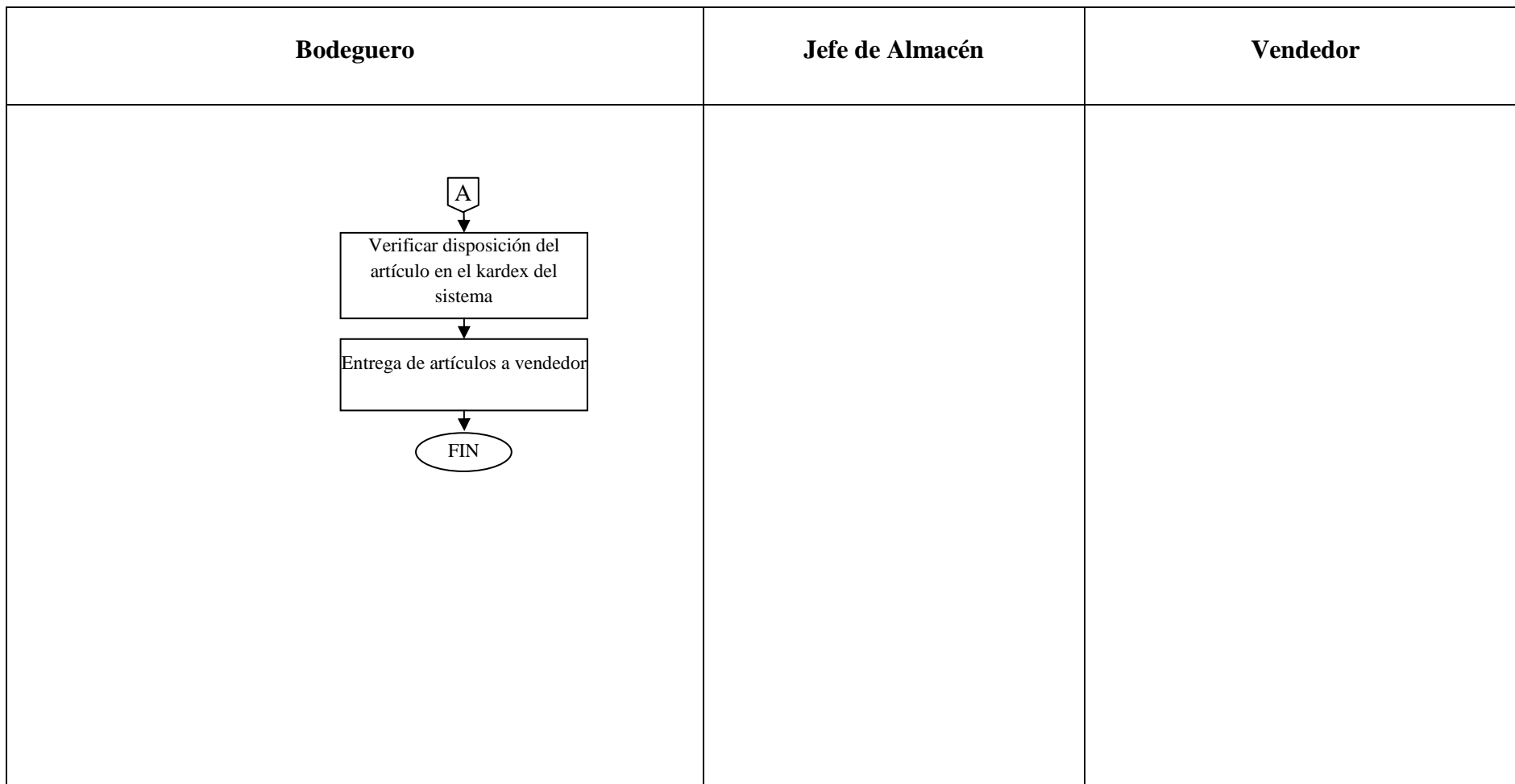
5. Documentación:

- Kardex del Sistema
- Formato de Inventario Físico
- Comprobante de pedido









PROCESO DE VENTAS INTERNAS

1. OBJETIVO:

Efectuar y procesar acertadamente la operación de venta, por medio de la realización de documentos legales que garanticen la misma, brindando un trato justo y un servicio oportuno al cliente para luego entregar los artículos vendidos en las mejores condiciones.

2. ALCANCE:

Esta operación abarca desde la atención al cliente hasta la entrega de los artículos vendidos de la distribuidora de acabados de construcción y grifería “CONSTRUHOGAR”.

3. RESPONSABLES:

- ✓ Vendedores
- ✓ Cajera
- ✓ Bodeguero
- ✓ Chofer
- ✓ Cliente

4. REFERENCIAS:

- Normas ISO 9000 en cerámica y acabados de construcción.
- Normas INEN de construcción.

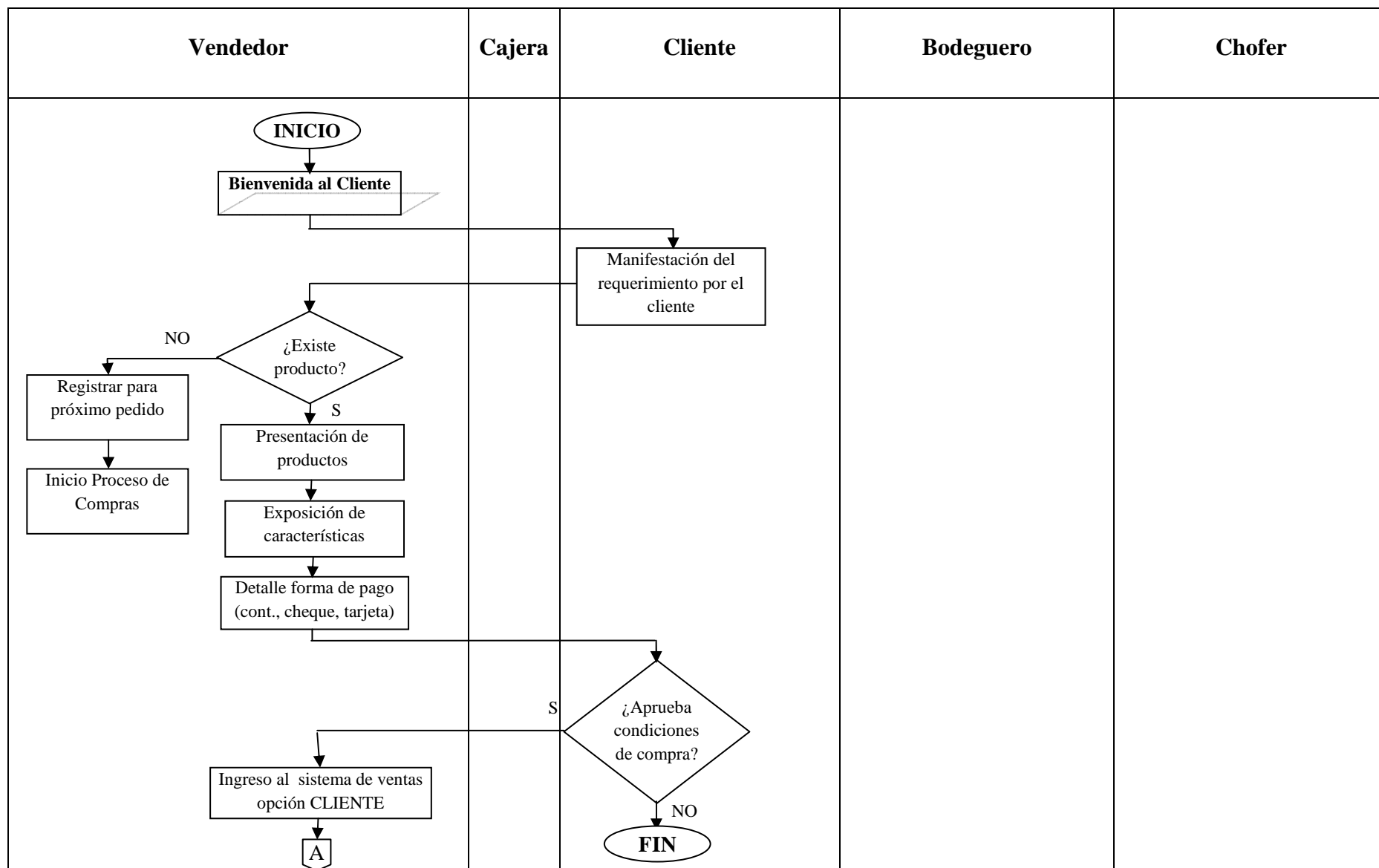
5. DEFINICIONES, SÍMBOLOS Y ABREVIATURAS:

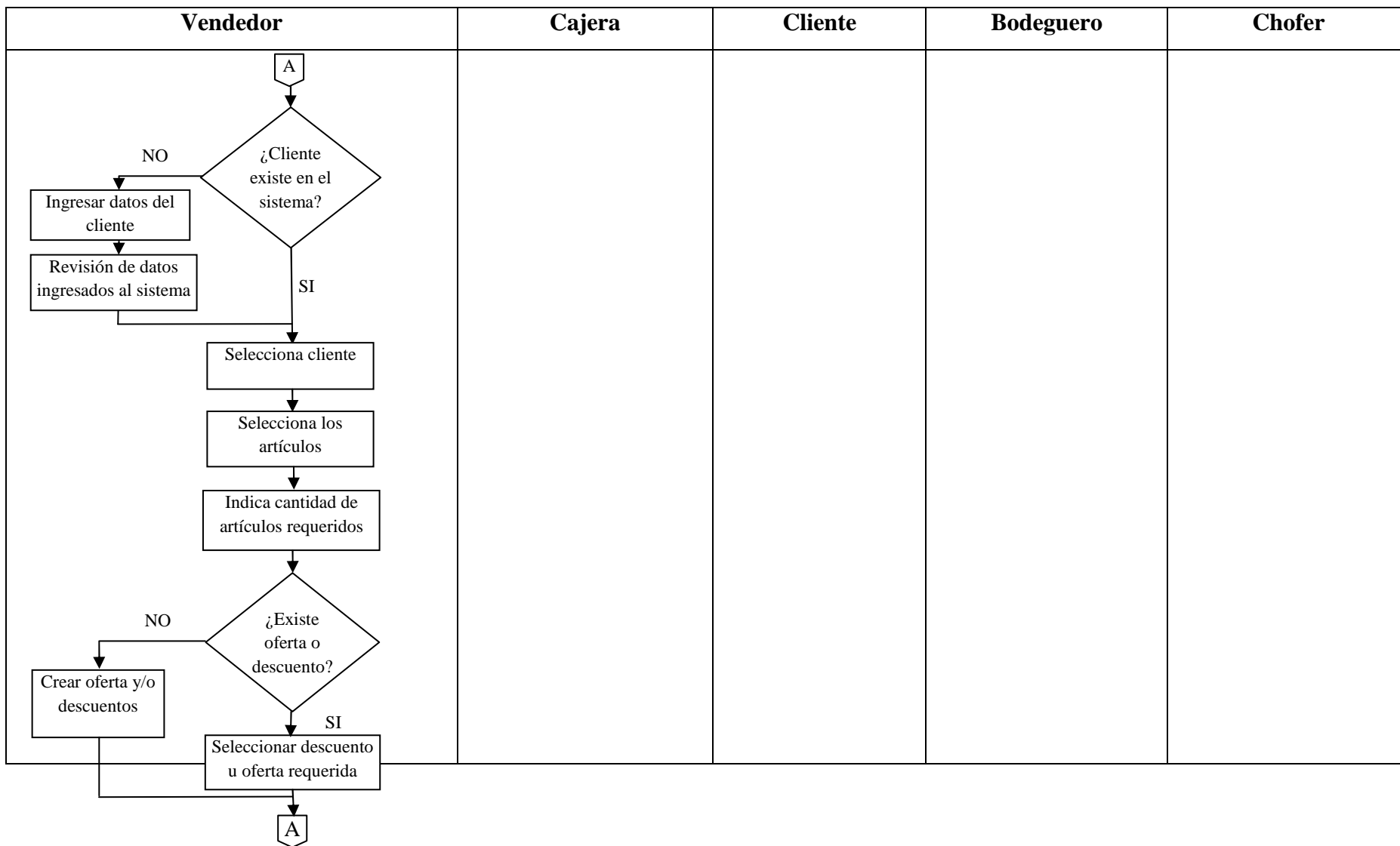
- **Calidad.-** Grado en el que un conjunto de características cumplen con los requisitos.
- **Especificación.-** Características requeridas en un bien.
- **Factura.-** documento legal que se emite para dejar constancia de la compra de un artículo y en donde se encuentra detallado los impuestos establecidos por el Estado.

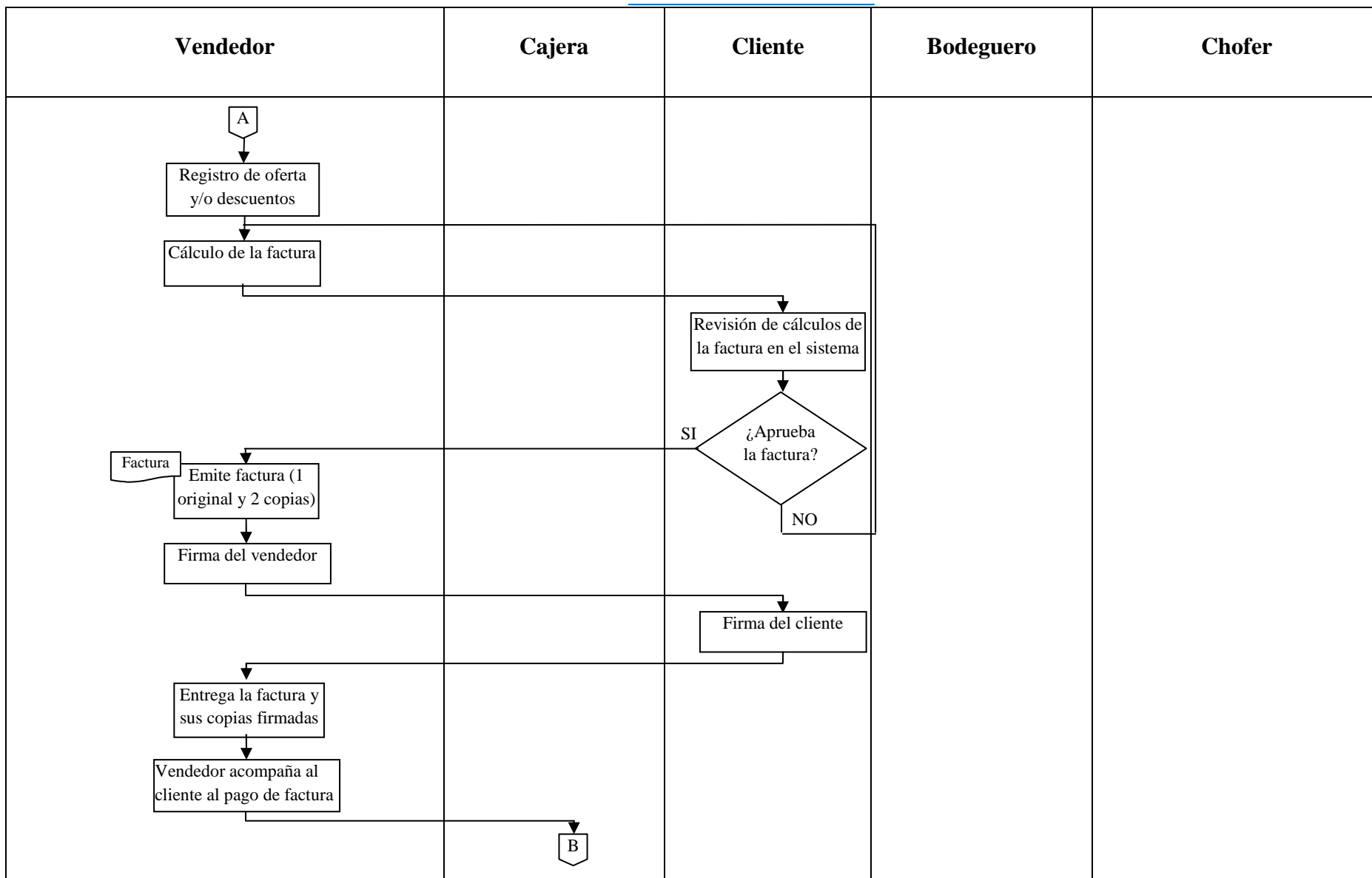
- **Informe.-** documento elaborado por una persona destinataria y responsable para dar a conocer algún hecho por el cual se está atravesando.
- **Producto:** Conjunto de atributos tangibles e intangibles.
- **Requisitos:** Necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.
- **Solicitud:** Documento interno que emite cada departamento para solicitar la adquisición de cualquier bien.
- **Verificación:** Confirmación mediante la aportación de evidencia objetiva de que se han cumplido los requisitos especificados. Por ejemplo verificación de la altura de botas de trabajo o su material.

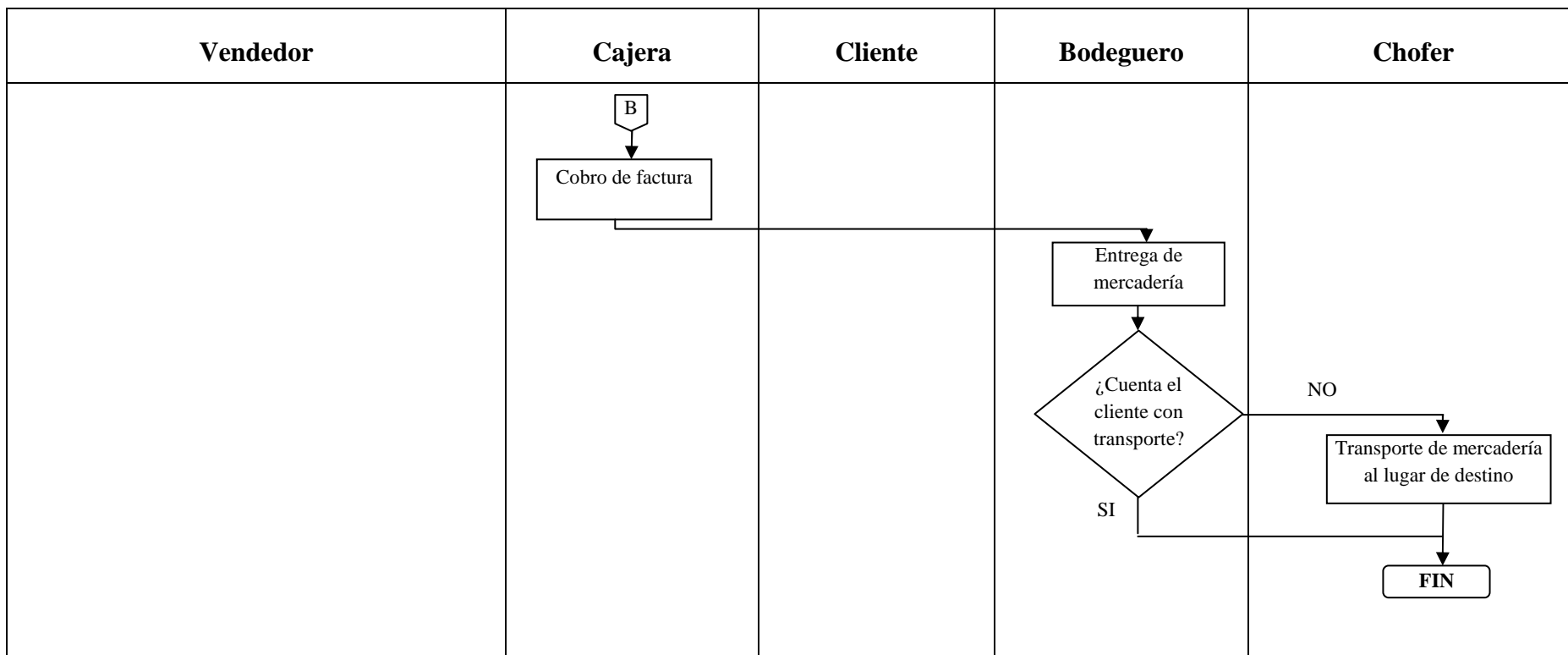
6. DOCUMENTACIÓN:

- Factura de Venta
- Kardex del Sistema









PROCESO DE VENTAS EXTERNAS

1. OBJETIVO:

Realizar visitas a clientes fijos y potenciales para dar a conocer los distintos productos que la distribuidora ofrece, para frecuentemente finiquitar con la venta de los mismos.

2. ALCANCE:

Esta operación abarca desde la búsqueda de clientes potenciales o contacto con clientes fijos, hasta el acuerdo de venta que la distribuidora llegue a realizar.

3. RESPONSABLES:

- ✓ Vendedor Externo
- ✓ Cliente

4. REFERENCIAS:

- Normas INEN de construcción.

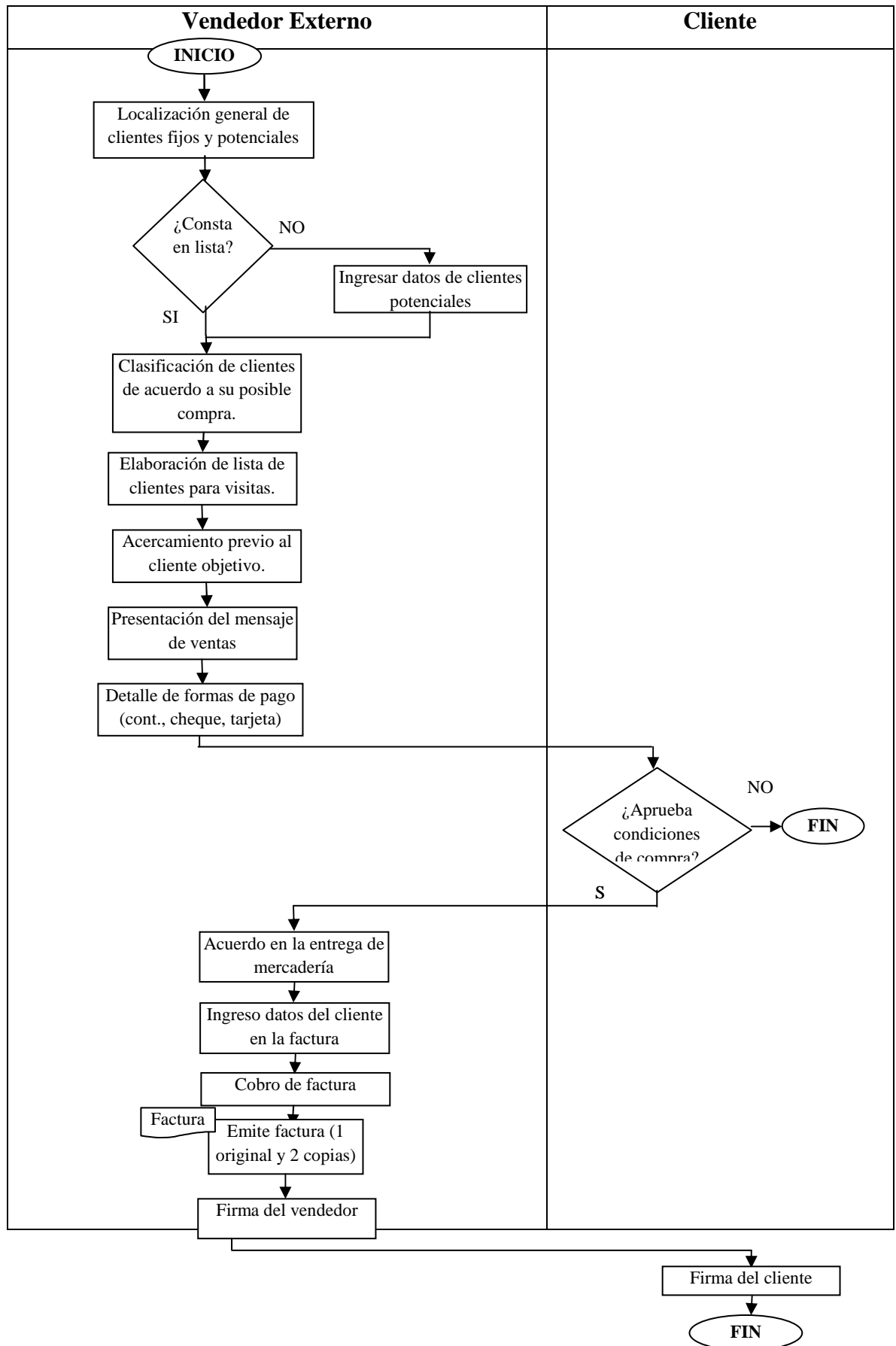
5. DEFINICIONES, SÍMBOLOS Y ABREVIATURAS:

- **Beneficios que obtiene el cliente.-** Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.
- **Características del Producto.-** Lo que es el producto en sí, sus atributos.
- **Cierre de venta.-** Toma de decisión al momento de adquirir el bien, acordando las condiciones impuestas por las diversas partes involucradas en la venta.
- **Cliente Objetivo.-** persona que refleja interés por la adquisición de artículos y que no está identificado como comprador de una determinada empresa, pudiendo ganar su confianza y finiquitar la venta.
- **Mensaje de Venta.-** presentación y descripción que el vendedor realiza al cliente objetivo acerca de las características de los productos que oferta.

- **Ventajas del Producto.-** Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.

6. DOCUMENTACIÓN:

- Factura de Venta
- Lista de clientes



PROCESO DE CONTABILIDAD

1. Objetivo:

Registrar y organizar todas las actividades relacionadas con las actividades contables

2. Alcance:

Se registrará desde las transacciones diarias, pagos a personal, hasta la realización de estados financieros.

3. Responsabilidades:

- ✓ Contador
- ✓ Auxiliar de Contabilidad

4. Referencias:

- NIIF`s

5. Definiciones, símbolos y abreviaturas:

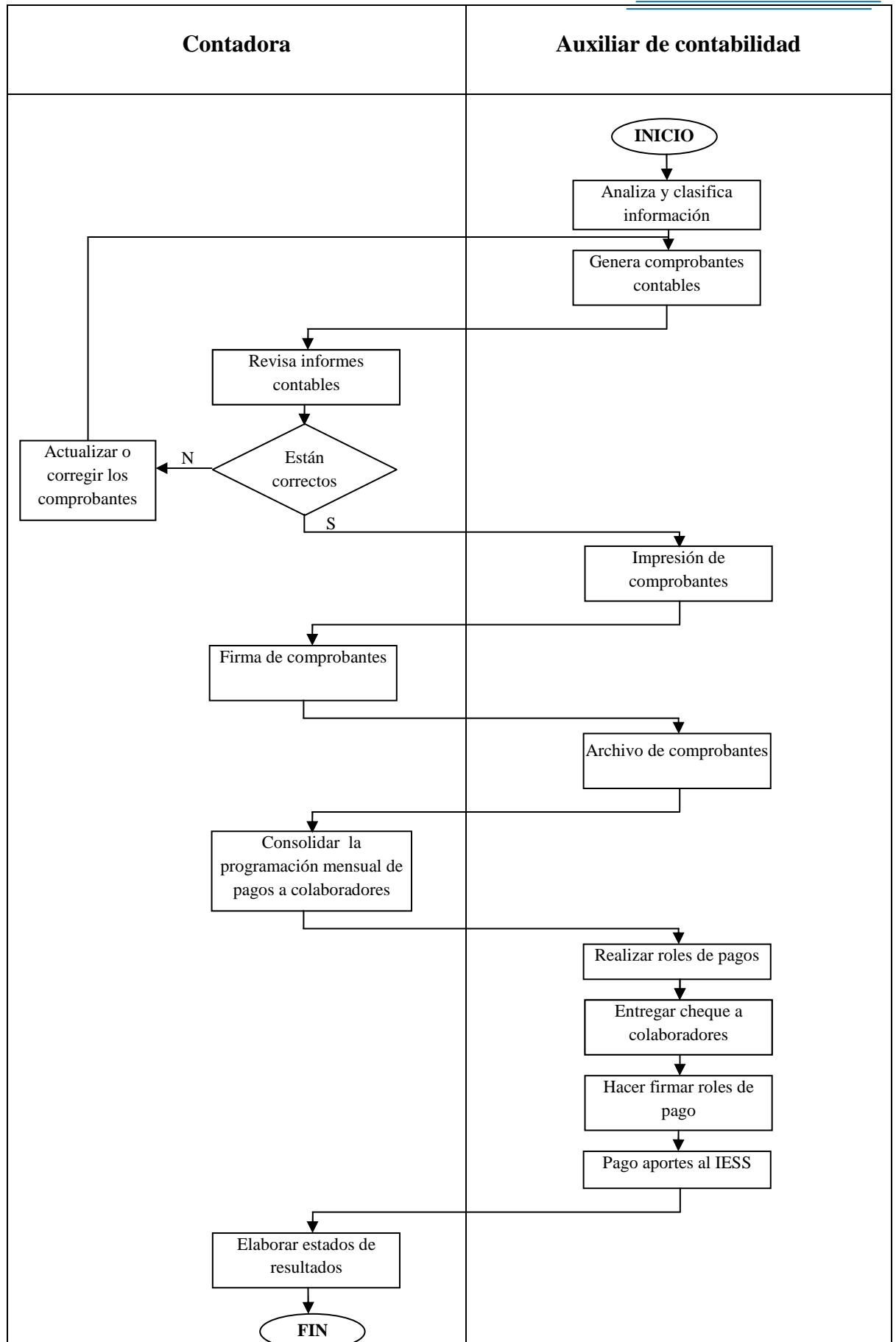
Comprobantes contables.- son los documentos que sirven de base para registrar las operaciones comerciales de una empresa, es por ello que se debe tener un especial cuidado en el momento de elaborarlos

Recibo de caja menor.- es un soporte de los gastos pagados en efectivo, por cuantías mínimas que no requieren el giro de un cheque, para ello se establece un fondo denominado caja menor.

6. Documentación:

Comprobantes contables

Recibo de caja menor



PROCESO DE GUARDIANÍA

1. OBJETIVO:

Vigilar por la seguridad del local de la distribuidora de acabados de construcción y grifería “CONSTRUHOGAR” y sus pertenencias

2. ALCANCE:

Desde la seguridad interna hasta su seguridad externa.

3. RESPONSABLES:

- ✓ Guardia 1
- ✓ Guardia 2
- ✓ Jefe de Almacén

4. REFERENCIAS:

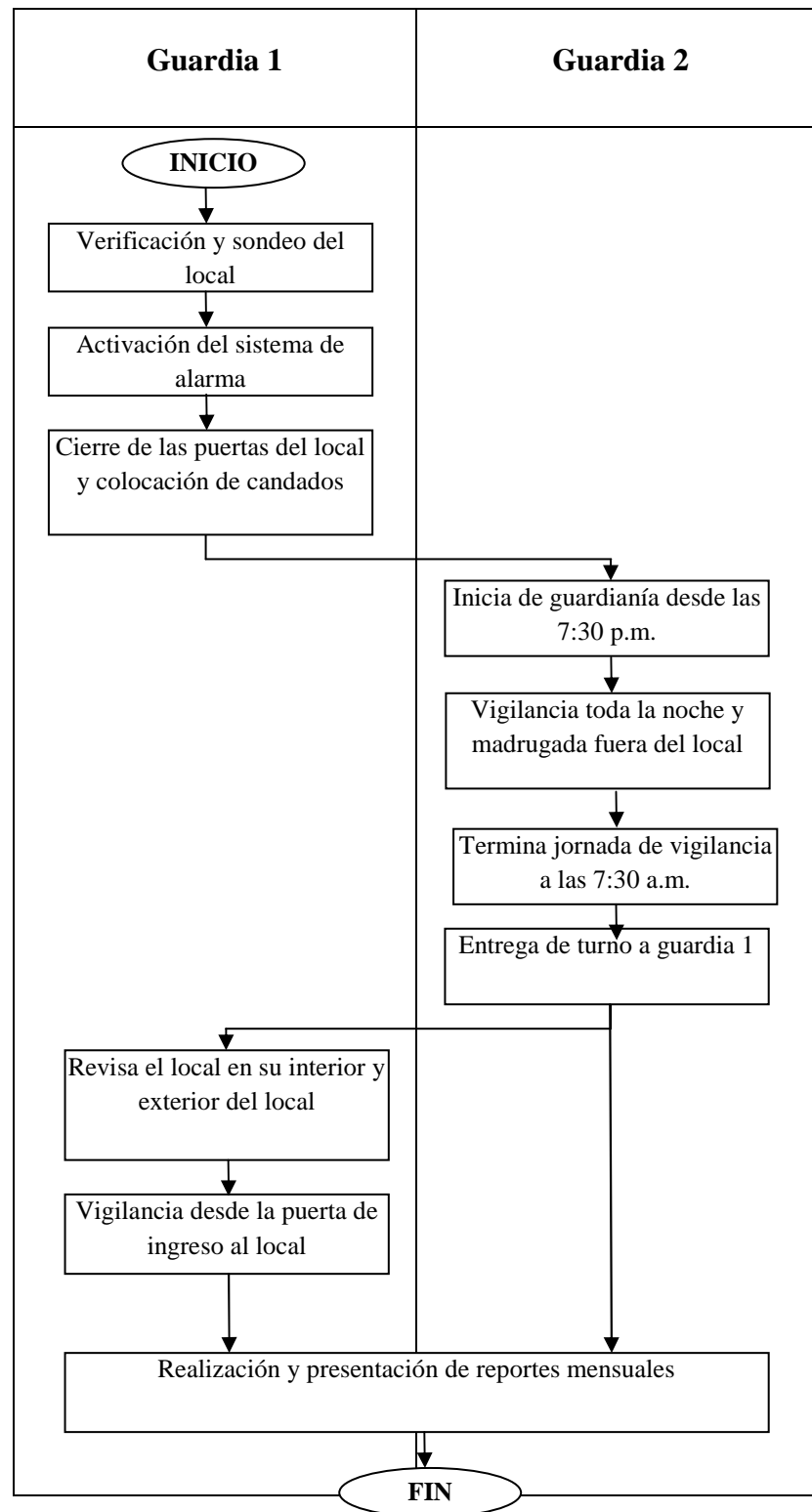
Normas de seguridad

5. DEFINICIONES, SÍMBOLOS Y ABREVIATURAS:

Reporte mensual.- es un reporte en el cual se detalla las actividades realizadas durante el mes con sus respectivas observaciones y lo realizan los guardias de seguridad.

6. DOCUMENTACIÓN:

- Reporte mensual



PROCESOS RELACIONADOS AL RECURSO HUMANO

Son varias las actividades relacionadas con el procesos de recursos humanos dentro de la empresa, la mayoría de ellos se realizan por empirismo o por conocimiento de personas capacitadas que integran la misma, lo cierto es que la empresa no cuenta con estos procesos, por ello se sugerirá un diseño en la propuesta.

1. OBJETIVO:

Identificar procesos relacionados con el desarrollo de las actividades diarias del recurso humano de la distribuidora “CONSTRUHOGAR”.

2. ALCANCE:

Este proceso abarca las actividades más frecuentes realizadas por la empresa.

3. RESPONSABLES:

- ✓ Gerente
- ✓ Involucrados en cada proceso

4. REFERENCIAS:

Código de Trabajo

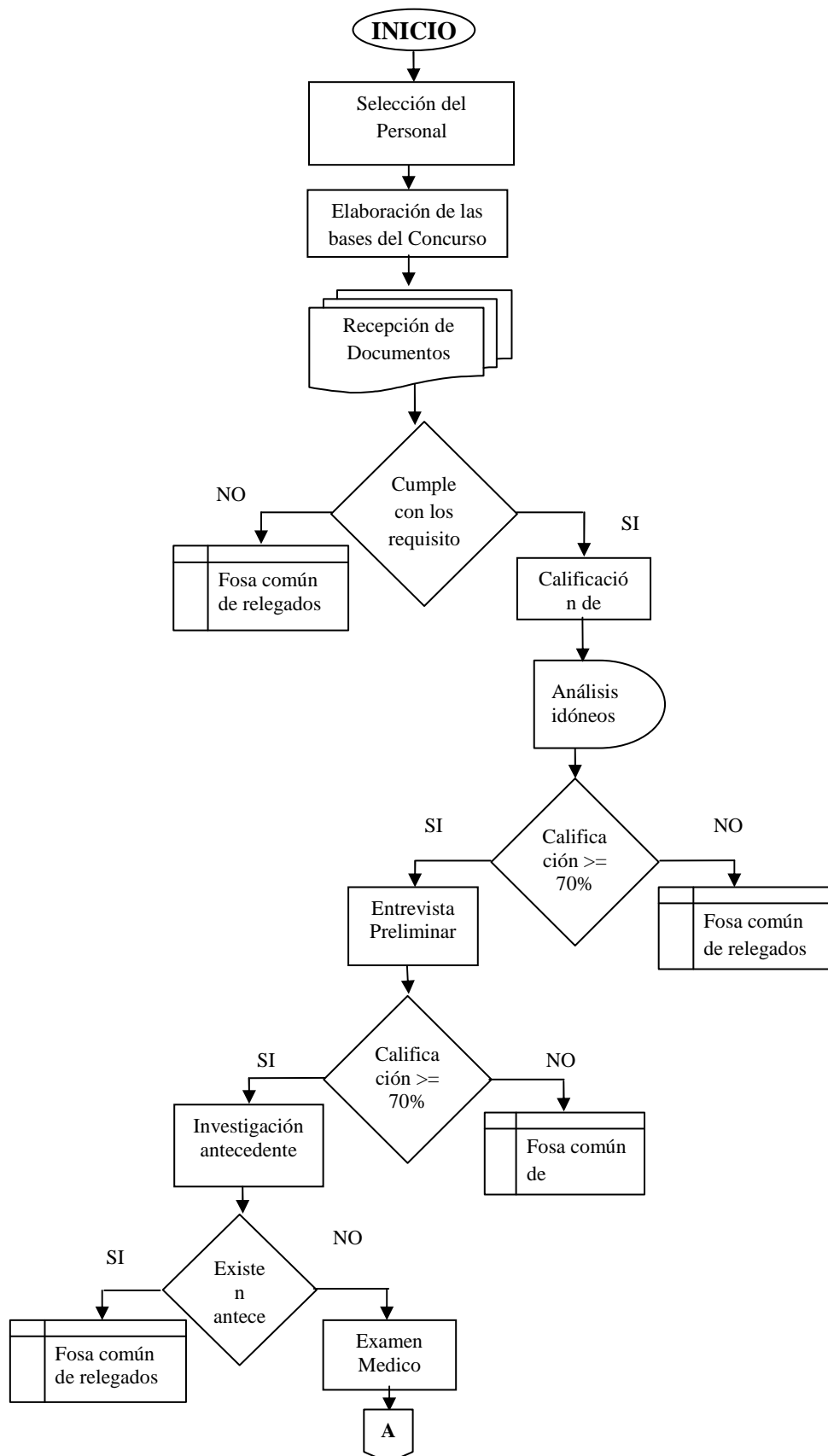
5. DOCUMENTACIÓN:

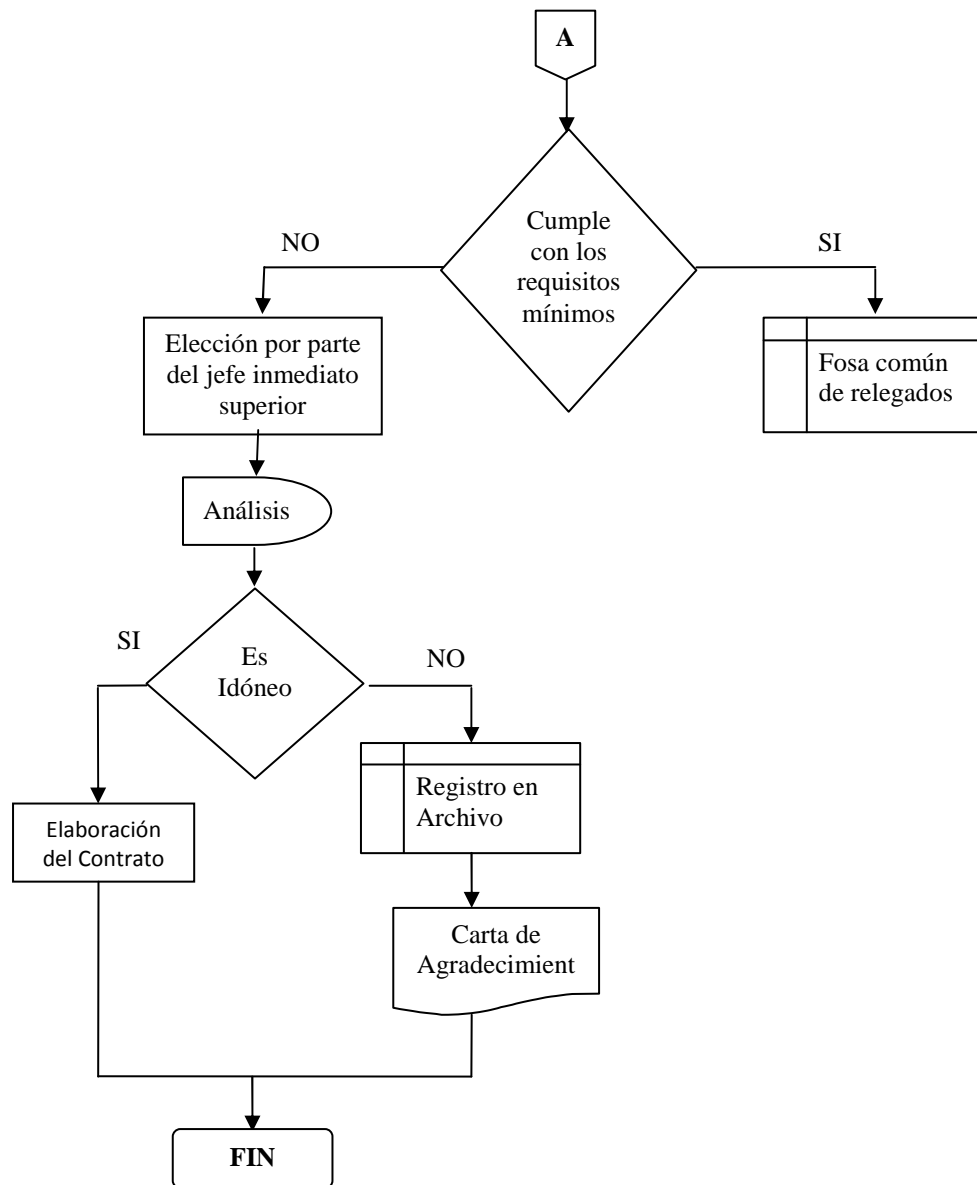
- Documentación legal de empleados

A continuación se presentan varios procesos relacionados con el área de Recursos Humanos que deberían ser considerados para llevar un mejor orden en la ejecución de las actividades.

PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

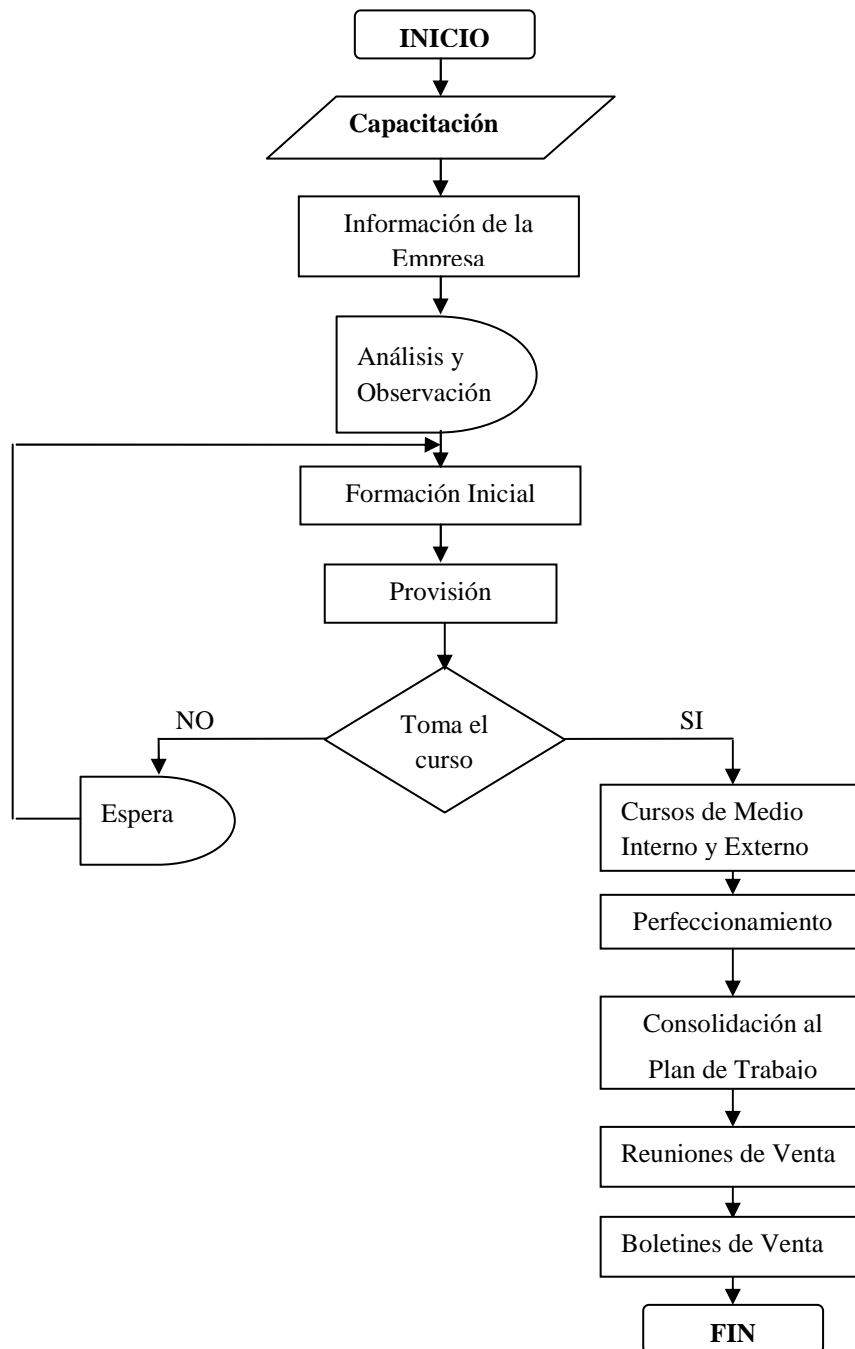
1. Elaboración de las bases del Concurso.
2. Elaboración de la Convocatoria y su Publicación.
3. Recepción de Documentos y Entrevista Preliminar.
4. Cumplimiento de los requisitos por parte de los aspirantes.
5. Calificación de méritos.
6. Realizar un análisis de aspirantes más idóneos con la ponderación mínima del 70%.
7. Entrevista Preliminar por parte de los favorecidos (candidatos)
8. Investigación de antecedentes de los candidatos.
9. Examen Médico
10. Elección por parte del ejecutivo.
11. Contrato de Trabajo.





Proceso de Capacitación

1. Proveer de Información sobre la empresa
2. El vendedor realiza análisis.
3. Formación Inicial y Básica
4. Provisión
5. Cursos de Medio Interno y Externo.
6. Perfeccionamiento
7. Consolidación al Plan de Trabajo
8. Reuniones de Venta
9. Boletines de Venta para mantenerse informado



PROCESO DE ORDEN Y LIMPIEZA

1. OBJETIVO:

Mantener en óptimas condiciones de orden y limpieza las instalaciones y mercadería localizada en la distribuidora.

2. ALCANCE:

Este proceso abarca las actividades habituales correspondientes al aseo y orden en las instalaciones de la distribuidora.

3. RESPONSABLE:

✓ Conserje

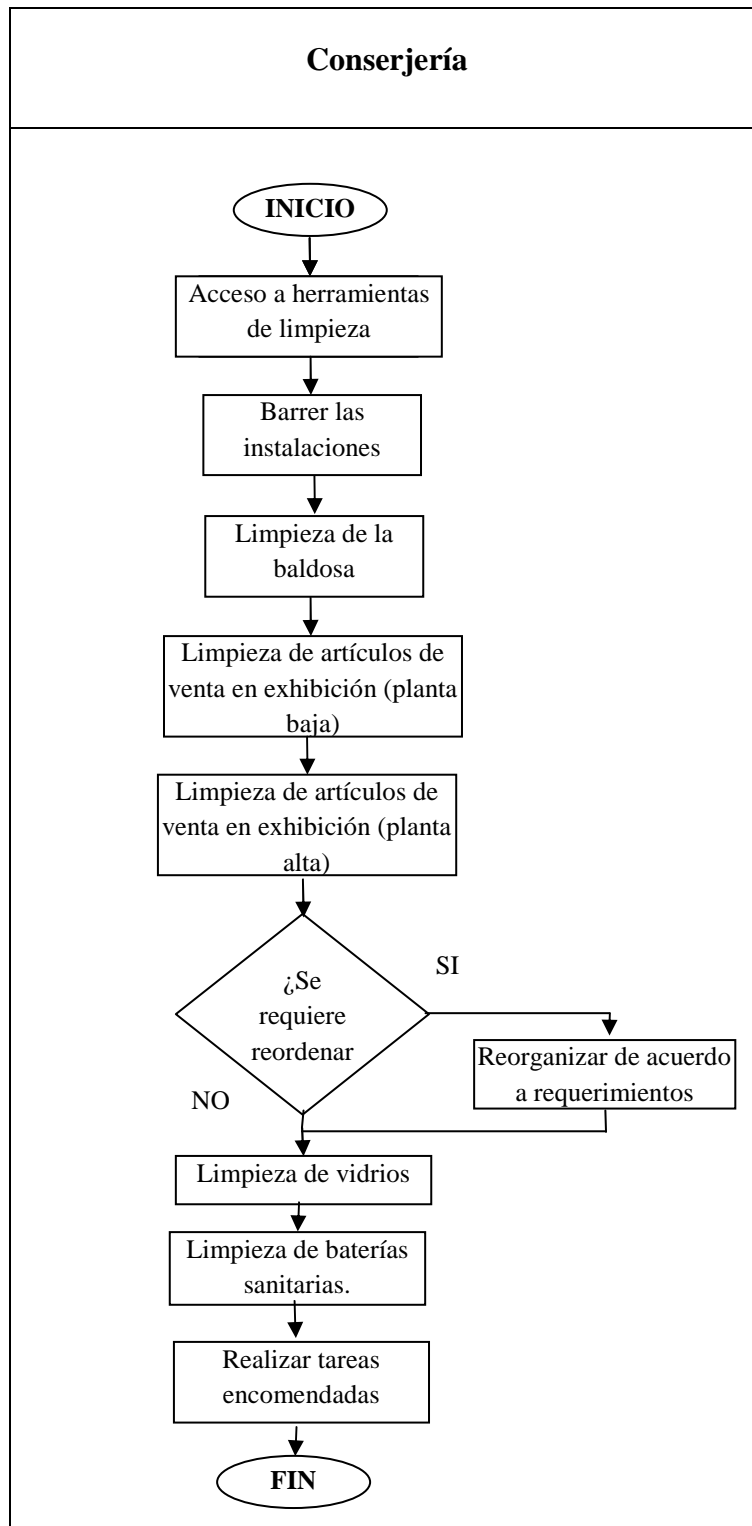
4. REFERENCIAS:

Código de Trabajo

5. DEFINICIONES, SÍMBOLOS Y ABREVIATURAS:

Aseo.- Mantener un área determinada en las mejores condiciones de limpieza, reflejando una buena imagen y cuidando la salud de quienes se encuentran a su alrededor.

Orden.- Tener un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, evitando pérdidas de tiempo al momento de localizarlas.



Anexo No.28. Minuta de Constitución**DE MINUTA DE CONSTITUCION DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA****SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura el Ingeniero Luis Alfonso Vera Vásquez, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliado en la ciudad de Riobamba, calles Eucaliptos y Cipreses, y de estado civil divorciado; y el Doctor Manolo Vera Vásquez, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliado en la ciudad de Riobamba, calles Junín 20-28 y 5 de Junio, y de estado civil casado

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

Título I**Del nombre, domicilio, objeto y plazo**

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es “VERA COMPAÑÍA LIMITADA”

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es en el cantón Riobamba. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en la Distribución e importación al por mayor y menor de grifería, materiales y acabados para la construcción. Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 50 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

Título II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones.- El capital social es de 800.00 dólares norteamericanos, dividido en 800 participaciones sociales de un dólar de valor nominal cada una.

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8°.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período de cuatro años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de cuatro años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general.

- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

Disolución y liquidación

Artículo 14°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.-

Nombres Socios	Capital suscrito	Capital pagado	Capital por pagar	Participaciones
Dr. Manolo Vera Vásquez	\$ 400.00	\$ 400.00		50%
Ing. Luis Vera Vásquez	\$ 400.00	\$ 400.00		50%
Numerario			Especies	
Ochocientos dólares norteamericanos				

Anexo No.29. Temas de Capacitación

A continuación se presenta un listado de posibles temas que se puede realizar para los colaboradores de “CONSTRUHOGAR”

SISTEMA INSTITUCIONAL

- Planeamiento Estratégico
- Administración y organización
- Cultura Organizacional
- Gestión del Cambio

IMAGEN INSTITUCIONAL

- Relaciones Humanas
- Relaciones Públicas
- Administración por Valores
- Mejoramiento Del Clima Laboral

CONTABILIDAD

- Auditoria y Normas de Control
- Control Patrimonial
- Presupuesto Anual

VENTAS

- Beneficios de los productos a ofrecer
- Atención al Cliente

Anexo No.30. Programas Contables y Administrativos para Empresas Comerciales

NOMBRE	COSTO
Contaplus elite	\$600,00 con licencia
Software Ariesplus	\$450,00
Mónica 8.5	\$120,00
SAFI	\$250,00
EASY9	\$2.500,00